

Bachelorarbeit

Marketing in der Heavy Metal-Szene

Philipp Kormann

Hochschule Mittweida – University of Applied Science

Fakultät Medien

Angewandte Medienwirtschaft

Mittweida 2010

Bachelorarbeit

Marketing in der Heavy Metal–Szene

Philipp Kormann

Eingereicht als Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science

Fakultät Medien

Angewandte Medienwirtschaft

Erstprüfer: Prof. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer: Dr. Volker Kreyher

vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am

31.08.2010

Mittweida 2010

Bibliographische Beschreibung

Philipp Kormann:

Thema: Marketing in der „Heavy Metal“ Szene.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Referat

In der Bachelorarbeit werden zuerst einzelne Merkmale von Szenen, welche für das Marketing wichtig sind analysiert. Der Zweite Teil beschäftigt sich mit der Analyse der Heavy Metal Szene und deren Aufbau. Zum Schluss der Arbeit werden einzelne Marketingstrategien der Heavy Metal Tonträger Produktions- und Vertriebs GmbH Nuclear Blast untersucht.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand im Sommer 2010 als Bachelorarbeit im Rahmen meines Studiums am EC – Europa Campus und an der staatliche Hochschule Mittweida. Bedanken möchte ich mich bei meiner Familie, bei meinen Freunden und der Firma Nuclear Blast, die mich in dieser Zeit sehr unterstützt haben. Mein ganz besonderer Dank geht an Viktor Iancu und bei Herrn Dr. Kreyher, für deren Hilfe und Unterstützung.

Philipp Kormann, August 2010

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung und Referat	III
Vorwort	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
 1 Aufgaben und Probleme des Szenemarketings im Heavy Metal.	
1. Aufgaben und Probleme des Szenemarketings im Heavy Metal	1
2. Szenemarketing	2
2.1 Was ist eine Szene?	2
2.1.1 Charakterisierung von zehn zentralen Elementen	3
2.1.2 Typologie von Jugendszenen	7
2.2 Der Szenekennzeichen für das Marketing	9
2.3 Strukturen einer Szene	14
3. Heavy Metal Szene	14
3.1 Heavy Metal Geschichte und Stile	15
3.1.1 Ende der 60iger bis Mitte der 70iger	16
2.1.2 Ende der 70iger bis heute	17
3.2 Heavy Metal – Kultur	34
3.2.1 Alter und sozialer Status von HM-Fans	34
3.2.2 „Ideologie“ des Heavy Metal	35

3.2.3 Heavy Metal in Gesellschaft und Öffentlichkeit	37
3.2.4 Heavy Metal und Politik	41
3.3 Heavy Metal Events	42
3.3.1 Heavy Metal Konzerte	43
3.3.2 Heavy Metal Festivals	47
3.4 Heavy Metal Medien	48
3.4.1 Heavy Metal in Printmedien	48
3.4.2 Heavy Metal im Radio und TV.	51
3.4.3 Heavy Metal im Internet	52
3.5 Kultgegenstände / Mode	52
3.5.1 Wie sehen Heavy Metaller aus?	53
3.5.2 Accessoires im Heavy Metal	54
3.5.3 Mailorder	56
4. Marketing in der Firma Nuclear Blast	57
4.1 Marketing	59
4.2 Messen und Crossmedia	61
4.3 Internationales Marketing	62
4.4 Onlinemarketing und Internetshop	63
4.5 Produktion, Vermarktung und Promotion eines neuen Albums in 10 Schritten	66
5 Erfolgsfaktoren des Marketings in der Heavy Metal-Szene	69
6. Literaturverzeichnis	71

Abbildungsverzeichnis:

- **Abbildung1:** BlackSabbath 1970
- **Abbildung2:** Cover der Australischen Band AC /DC
- **Abbildung 1:** Iron Maiden's Maskottchen: Eddy.
- **Abbildung 4:** Promobild der Band Mötley Crüe.
- **Abbildung 5:** Power Metal Band Blind Guardian.
- **Abbildung6:** Cover des Albums "The final sign of evil", der deutschen Thrash Metal Band Sodom.
- **Abbildung 7:** Logo der Kultband Slayer
- **Abbildung8:** Das Standard-Schlagzeug-Set,
- **Abbildung9:** Die US-amerikanische Death Metal Band Cannibal Corpse.
- **Abbildung10:** Promotion Foto der Band Napalm Death.
- **Abbildung11:** Cover der CD "To serve man" der Grindcore Band Cattle Decapitation
- **Abbildung12:** Cover des "Through Years of Oppression" der Depressive Black Metal Band Shining.
- **Abbildung13:** Corpsepaint von "King ov Hell".
- **Abbildung14:**Varg Vikernes.
- **Abbildung15:** Neu erbaute Fantoft Stabskirche.
- **Abbildung16:** Cover des Albums "A new race for a new world" der NSBM Band Ad Hominem.
- **Abbildung17:** Promobild der Schwedischen Band Marduk.
- **Abbildung18:** Promotionfoto der Band Metallica.
- **Abbildung19:** "The Prince of Darkness" Ozzy Osbourne.
- **Abbildung20:** Der Film über Wacken: "Full Metal Village".

- **Abbildung21:** Banner gegen NSBM.
- **Abbildung22:** Flyer der Eternal Night III.
- **Abbildung23:** Entwicklung der Preise, Besucherzahlen und Bands in Wacken (Stand: Juli 2010).
- **Abbildung24:** Titelblatt der Metal-Hammer-Ausgabe 03/2010.
- **Abbildung25:** Titelblatt der Legacy.
- **Abbildung26:** Logo des Internetradios: Metal Only.
- **Abbildung27:** Heavy Metal Home TV.
- **Abbildung28:** Screenshot der bekannten Metal Community "Metal-Flirt".
- **Abbildung29:** Typische Heavy-Metal-Fans
- **Abbildung30:** Die so genannte "Pommesgabel" als Tattoo.

- **Abbildung31:** Thorshammer:
- **Abbildung32:** Logo der Firma Nuclear Blast.
- **Abbildung33:** Der Nuclear Blast Katalog.
- **Abbildung34:** Das neue Blind Guardian Album als Boxset in Pyramidenform.

Abkürzungsverzeichnis

HM	–	Heavy Metal
NSBM	–	National Socialistic Black Metal
NB	–	Nuclear Blast
A&R	–	Artists and Repertoire
NWoBHM	–	New Wave of British Heavy Metal
PA	–	Public Address
W:O:A	–	Wacken Open Air

1 Aufgaben und Probleme des Szenemarketings im Heavy Metal.

Wie in jeder anderen Szene sind marketingpolitische Strategien auch im Heavy Metal wichtige Erfolgsfaktoren. Im Teil Szenemarketing wird geklärt, welche Elemente eine Szene Charakterisieren und eine Typologie von Jugendszenen ausgearbeitet. Weiterhin wird geklärt, welche Szenekennzeichen für das Marketing interessant sind und in welche Strukturen sich eine Szene gliedern lässt? Im zweiten Teil der Arbeit werden zuerst die Geschichte des Heavy Metal und deren Subgenres erläutert. Um ein besseres Bild über die Heavy Metal-Szene zu bekommen, wird die Heavy Metal-Kultur beschrieben. Wie sieht diese Zielgruppe aus und welche Ideologie ist im Heavy Metal vorherrschend. Der Teil Heavy Metal und Öffentlichkeit wird sich damit beschäftigen, wie die Heavy Metal-Szene von den Medien außerhalb der Szene dargestellt wird. Von der Frage ob Metaller politisch sind, handelt der darauf folgende Teil. Außerdem wird geklärt, wie Heavy Metal-Konzerte veranstaltet werden und in welchem Rahmen große Heavy Metal-Festivals stattfinden. Gibt es im Heavy Metal Medien? Diese Frage wird durch das Aufführen der einzelnen Printmedien, Radio, TV und Internetauftritte geklärt. Um ein besseres Bild von der Szene und deren Szenecodes zu bekommen, wird analysiert, wie der Heavy Metaller aussieht, welche Accessoires er bevorzugt und woher er diese bezieht. Aufgrund der Unterstützung der Heavy Metal-Tonträger Produktions- und Vertriebs GmbH „Nuclear

Blast“, konnte geklärt werden, wie das Marketing und dessen Strategien in professionellen Firmen vonstattengehen und wie eine neuaufgenommene CD einer Band produziert, vermarktet und promotet wird.

2 Szenemarketing

Um einen Einblick in Szenen zu bekommen werden zuerst die Merkmale einer Szene beschrieben. Was sind Szenen, wie erkennt man Szenen und welche Kennzeichen einer Szene sind für das Marketing interessant?

2.1 Was ist eine Szene?

Szenen sind kulturelle und soziale Netzwerke von Menschen, die ein übergeordnetes Interesse als gemeinsamen Nenner besitzen und freiwillig eine Beziehung zu einem psychischen und/oder physischen Interessengebiet eingegangen sind. Interessen und Ansichten sind in einer Szene homogen und weichen nur zu gering voneinander ab. Als Orientierungsmuster einer Szene dient die übergeordnete Interessenslage, die Werte, Präferenzen und Aktivitäten der Gruppenmitglieder in Richtung eines Gruppenkodex sozialisiert [vgl. Prykop 2005, 22]

Da in der Marketingforschung und -literatur der Szenebegriff bislang kaum Verwendung gefunden hat, wurden die meisten wissenschaftlichen Definitionsversuche von Soziolo-

gen unternommen. Diese Versuche zeigen die Charakteristika von Szenen deutlich auf. So sind Szenen „(...) thematisch fokussierte kulturelle Netzwerke von Personen, die bestimmte materiale und/oder mentale Formen der kollektiven Selbststilisierung teilen und Gemeinsamkeiten an typischen Orten und zu typischen Zeiten interaktiv stabilisieren und weiterentwickeln“ [Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, 20]

Goldammer formuliert diese Definition in seinem Buch „In Szenen statt Zielgruppen. Vom Produkt zum Kult“ einfacher: „Ähnlich denkende, ähnlich glaubende und ähnlich handelnde Menschen treffen sich in Szenen, da diese Personen die ähnlichen Marken bevorzugen und ähnliche Produkte kaufen.“ [Goldammer 1996, 65–74]

2.2 Charakterisierung von zehn zentralen Szene-Elementen

Analysiert man die verschiedenen Interpretationen des Szenebegriffs, so lassen sich zehn zentrale Elemente ableiten, die eine Szene, wie folgt, charakterisieren.

1. Szenen sind Gesinnungsgemeinschaften. Diese bilden sich aufgrund einer gemeinsamen Leidenschaft zu einem bestimmten Thema, sowie der damit verbundenen inneren Haltung, Handlungsmotivation und dem Repertoire der Ausdrucksmittel. Ein Netz an Verbundenheiten, das die Beziehung

unter den Szeneteilnehmern ausprägt und stärkt, baut sich auf der Basis eines vorherrschenden thematischen Nenners aus. „Neuartige Vergemeinschaftungen bilden sich interessen- und faszinationsbezogen weitgehend unabhängig von sozialen Schichten oder Einkommensklassen der interessierten Individuen.“ [Prykop 2005, 24]

2. Szenen haben eine komplexitätsreduzierende Funktion und strukturieren die dynamischen Umweltveränderungen in eine überschaubare soziale Wirklichkeit. Das heißt, die Szene gibt den Mitgliedern vor, wie sie ihr individuelles und gruppenbezogenes Verhalten sowie Konsumverhalten zu gestalten haben. „Aufgrund der Ausprägung und interaktiven Stabilisierung von Kompetenzen und Relevanzhierarchien erfüllen Szenen eine Orientierungsfunktion bei der Auswahl von Erlebnisangeboten und reduzieren das soziale Risiko für ihre Mitglieder“ [Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, 30]

3. Szenen sind dynamisch und innovativ. Eine Szene entwickelt sich interaktiv aufgrund ihrer Mitglieder und durch Einflüsse aus der Umwelt. Neue Ansichten und Reaktionen prägen sich aus, andere werden vernachlässigt, die Szene wird von neuen Leuten entdeckt oder von alten Mitgliedern verlassen. Trends kommen und gehen und sind somit keine unbeweglichen Gebilde, wobei Eigendynamiken eine große Rolle spielen. „Szenen stellen nicht nur interessebezogene, ästhetische Gemeinschaften dar, sondern auch Deutungsgemeinschaften, die

Deutungsmuster für Trends und Issues generieren“ [Liebl 2000, 83]

4. Szenen sind von der äußeren nicht hierarchisch strukturiert, wobei jedoch langjährige Szenegänger ein sehr ausgeprägtes Wissen über die ästhetischen Richtlinien besitzen und über persönliche, szenespezifische Sachverstand verfügen, durch den sie den sogenannten Szenekern bilden, der für weniger involvierte Mitglieder verhaltens- und meinungsprägenden Charakter besitzt. Um diesen „Inner Circle“ gibt es noch weitere Netzwerke, welche aus Freunden, Bekannten und Vielnutzern bestehen. „Der jeweilige Grad der Integration in die Szene bestimmt die entsprechenden Verhaltensweisen innerhalb des Szenestruktur“ [Prykop 2005, 25]

5. Die Szenezugehörigkeit ist multioptional. Da der Mensch eine Szene als „Teilzeitwelt“ wahrnimmt, die nicht aufdringlich oder alternativlos ist, sondern mehrere Möglichkeiten offen lässt, kann er mehreren Szenen gleichzeitig angehören. „Mit Hilfe von Szenen kann sich das Individuum ein einzigartiges Wunschselbstbild zusammenstellen.“ [Prykop 2005, 25]

6. Szenen beruhen auf freiwilliger Selbstbindung. Es gibt Regeln, Relevanzen, Routinen und Schemata, die das Leben im Szenealltag ordnen, aber es gibt keine Sanktionen, die das Ausscheiden aus der Szene verhindern. „Das bindende Element der Szene ist das Interesse, die Faszination an einem fo-

kussierten Thema und die Orientierung auf approbierten Kommunikationsformen und Verhaltensweisen.“ [Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, 23]

7. Szenen bedürfen der kontinuierlichen Bestätigung und Erneuerung. Bei vielen Szenegängern ist das Interesse für die jeweilige Szene zeitlich begrenzt, bis sich dann das Engagement auf eine andere Szenen überträgt. Deswegen können Szenen nur überleben, wenn sie regelmäßig reproduziert und manifestiert werden. Dazu sind sie unter anderem auf typische Events und Versammlungsorte angewiesen. „Diese Events lassen sich als raum-zeitlich verdichtete, interaktive Performance-Ereignisse verstehen, die den Szenemitgliedern die Gelegenheit bieten, das konstituierte Wir-Gefühl intensiv zu erfahren und langfristig zu festigen.“ [Gebhardt 1997, 17 – 23]

8. Szenen sind altersunabhängig. Obwohl sich ein Trend gerade bei jungen Menschen schneller verbreitet und sich Szenen auch aufgrund der modernen Mediennutzung schneller verändern oder vergrößern, sind sie trotzdem nicht nur auf eine Altersgruppe beschränkt. „[Es] [...] zeigt [sich] anhand der Gegenüberstellung der „Bayreuther Wagnerianer“ und der Techno-Szene, dass die strukturellen Phänomene einer Szene unabhängig von der Altersstruktur in beiden Vergemeinschaftungen gleichermaßen vorhanden sind.“ [Gebhardt 1997, 87 ff]

9. Szenen sind nicht an Lokalitäten gebunden. In der heutigen Zeit benötigt eine Szene durch die Nutzung von Medien keine Kommunikation mehr, in der sich die Partner direkt gegenüber stehen, da sich die Szenegänger in Internetforen austauschen und diskutieren können. „Die Gemeinsamkeit wird nicht durch eine gegenseitige Face-to-Face Interaktion hergestellt, sondern durch die Gemeinsamkeiten der Zeichen.“ [Knoblauch, 246 f.]

10. Szenen benötigen ein Publikum und die Anerkennung durch Außenstehende. Da sich eine Szene von anderen Szenen abgrenzt, dienen spezielle stilistische Merkmale, typische Zeichen, Symbole, Rituale, und Verhaltensweisen der Demarkation. Andererseits dienen diese Merkmale auch der Erkennung, ohne die viele Szenegänger sich gar nicht gegenseitig wiedererkennen könnten. „Szenen werden durch ihre kommunikative und interaktive Präsenz wiederkehrend in Szene gesetzt.“ [Prykop 2005, 27]

„Die themenbezogene Faszination, das Szenebewusstsein sowie die Kultur und Ästhetik der Szene sind diejenigen Merkmale, die der Szene ihre typische Ausprägung verleihen.“ [Prykop 2005, 29]

2.3 Typologie von Jugendszenen

Um erfolgreiches Marketing in Jugendszenen, die sehr weitläufig und schwer durchschaubar sind und sich dynamisch

weiterentwickeln, umzusetzen, ist eine Typologisierung in Szenetypen essentiell. Damit eine Typologie auch marktrelevant ist, müssen die gemeinsamen Faktoren der Faszination, der Szeneidentität sowie ästhetisch-kulturelle Ausprägungen genau ausgearbeitet sein. Eine Typologie der Jugendszenen, die Typologie der „Drei großen M's“ [Catja Prykop (2005): S.32] beschreibt Heinzlmaier, indem er den Szene Code (Ansammlung typischer und zentraler Beziehungselemente innerhalb einer Szene) auf die wesentlichen Elemente Musik, Marken und Meinungen beschränkt. Szenegänger werden nur dann von den anderen Mitgliedern akzeptiert, wenn sie die nötige Authentizität aufweisen. Diese Authentizität besitzt ein Jugendlicher, wenn er die korrekte szenespezifische Musik hört und kennt, dem Kleidungskonsens entspricht, mit der Szenephilosophie vertraut ist und mit dem die Szene charakterisierenden Sprach-Code kommuniziert. Die Typologisierung der drei großen M's (**M**usik, **M**arken, **M**einungen), bildet somit ein Grundraster über die unterschiedlichen Szenecodes [vgl. Prykop, 2005, 32; Heinzlmaier 1999, 44 ff.]

Um eine Szenetypologisierung mit genügend Marketingrelevanz zu erhalten, berücksichtigt man zusätzlich zu den drei großen M's noch weitere Faktoren: Szene-Mind (Denkweise innerhalb einer Szene, Szenephilosophie, Ideologie), Szene-Rituale, Szene-Codes und Szene-Ikonen (Szenemacher, legendäre Szenemitglieder).

2.4 Szenekennzeichen für das Marketing

Um als Szene wirtschaftlichen Wert zu besitzen, müssen Kaufkraft und Konsumverhalten relevant sein und thematisch greifbar, erreichbar und zeitlich stabil.

Als wesentliches Kennzeichen von betriebswirtschaftlicher Wertung ist die Kauf- und Konsumverhaltensrelevanz. In einer Szene kommt es gerade auf das Auftreten an, wenn man von anderen Szenegängern akzeptiert werden will, also die Szene-Symbolik. Diese Konsum- und Markenpräferenzen stellen also gelernte Erkennungsmerkmale dar. „Als Ausdrucksschemata veranschaulichen Marken die eigene Einstellung, Werte und Interessen.“ [Bourdieu 1994,] Da sich Szenen über die gemeinsame Symbolik und die Benutzung der gleichen Marken definieren und konstituieren, werden sie direkt beobachtbar und aus Sicht der Marktforschung und des Marketings nachvollziehbar.

Um eine spezifische Marketingkonzeption zu formulieren, ist die Abgrenzung und Differenzierbarkeit von anderen Szenen ein wesentlicher Bestandteil des Szenemarketings. Da Szenen immer eine interne und eine externe Funktion haben, wird in Inklusions-Code und Exklusions-Code unterschieden. „Der Inklusions-Code schließt die soziale Gruppierung nach innen zusammen, der Exklusions-Code grenzt die Gruppierung nach außen ab.“ [Prykop 2005, 33] Die Differenzierung von Szenen gestaltet sich in der Regel als relativ unkompli-

ziert, da sich jede Szene auf ihr fokussiertes Thema konzentriert, das sich von anderen Gesinnungsgemeinschaften klar abgrenzen lässt.

Jede noch so klar definierte Zielgruppe ist belanglos, wenn sie nicht über Kommunikationskanäle erreichbar ist. Entwicklungen, die die Zugänge zu den Szenen maßgeblich vereinfacht haben, sind die „Medialisierung“ sowie die „Eventisierung“. Die „Medialisierung“ beschreibt die fortwährende Entwicklung der Medien, Medientypen und die Abhängigkeit der Öffentlichkeit von diesen Medien, ohne die heutzutage viele Szenen erst gar nicht hätten gegründet werden können. Die Szenestabilisierung ist ein Gewinn, den die technische Innovation interaktiver und visueller Medien mit sich bringt und weiterhin bringt [vgl. Prykop 2005, 33]. Die wohl bekanntesten Kanäle der Medialisierung sind das Internet mit seinen verschiedenen Foren und Netzwerken sowie die sogenannten Fanzines. Fanzines sind kleine Magazine, die von Szenemitgliedern für Szenemitglieder geschrieben und publiziert werden. Oftmals behandeln die meist umgangssprachlich geschriebenen Fanzines Konzertberichte, Interviews und Releases. Für den Druck werden aus Kostengründen einfache Herstellungsmethoden angewandt. Die „Eventisierung“ beschreibt die fortschreitende qualitative Entwicklung und die zunehmende Mannigfaltigkeit der Events und die Abhängigkeit speziell junger Zielgruppen von der Eventkultur. Für alle erdenklichen Szenen werden Erlebnisangebote und Szenetreffpunkte

geplant und angeboten. Beide Trends regen die Szenemitglieder zum vermehrten Austausch an und führen somit zu Aktualität. Dadurch steigert sich auch die Nachfrage nach Markenartikeln und anderen für die Szene wichtigen ästhetischen Artikeln.

Um Marketingstrategien erfolgreich auf Szenen anzuwenden, werden planbare Zeithorizonte benötigt. Dafür eignen sich Szenen, welche mindestens mittelfristige Zeitstabilität aufweisen. Die Entwicklung einer Szene wird in fünf verschiedene Phasen eingeteilt: Die Initiierungsphase, die Wachstumsphase, die Reifephase, die Sättigungsphase und die Sterbe- oder Endlosphase. Die anfängliche Initiierungsphase überdauert die Szene nur, wenn es ihr gelingt mit ihren Inhalten bei Menschen ein latentes Grundbedürfnis zu stillen. Aus einer Modeerscheinung wird durch das Passieren der Initiierungsphase eine Szene. Während der Wachstumsphase nehmen die mediale sowie die reale Präsenz und die Anzahl der Mitglieder stark zu.

„Die Reifephase zeichnet sich durch die feste gesellschaftliche Etablierung der Szene sowie ihre Kommerzialisierung aus“ [Nöthel 1999, 147]. In der Sättigungsphase stagniert die Mitgliederzahl oder nimmt gar ab. In der Sterbephase zerfällt die Szene schließlich, falls es zu keinem erneuten Zulauf neuer Mitglieder kommt oder sich das Milieu nicht ausreichend dynamisch verändert. Erfolgt diese Phase längerfristig nicht, so

spricht man von einer „Endlosphase“, wobei dieses selbstverständlich jeweils nur bis zum Beobachtungszeitraum gilt. Die Silbe endlos muss also relativiert werden. Als durchschnittliche Lebensdauer kurzlebiger Szenen lassen sich Zeiträume von drei bis vier Jahren feststellen, wobei sie durchaus auch länger Bestand haben können, so wie die bereits über 35 Jahre existente Heavy Metal-Szene.

Für ein Unternehmen hat eine Szene nur dann ökonomische Relevanz, wenn eine kritische Mindestanzahl potenzieller Kunden erreicht und überschritten wird. Da man bei Szenen von Randgruppen ausgeht, rechnet man beim Szenekonzept mit eher geringen Anzahlen von Kernmitgliedern, die sich überwiegend über die eine Szene identifizieren. „Kernszenemitglieder fungieren als Meinungsführer oder Market Mavens für die Randszene und die Freizeit- oder Sympathisantenszene“ [Heinzlmaier 1999, 29]. Diese Kernszenemitglieder nehmen als Trendsetter eine wichtige Rolle für einen wirtschaftlich relevanten Ausstrahleffekt wahr. Denn als Einführer neuer Moden und Kulte bestimmen sie die Produkte, welche von vielen konsumiert werden.

Eine Zielgruppe ist für die Wirtschaft nur dann ökonomisch brauchbar, wenn sie für die Marktforschung Operationalisierungs- und Messbarkeit aufweist. Szenen bieten außerdem den Unternehmen, was diese von klassischen Marktsegmenten heutzutage nicht mehr erwarten können. Es herrschen ähnlich Prä-

ferenzen, Interessen, Kommunikationscodes, Sichtweisen und Handlungsmuster.

Daraus ergeben sich fünf zentrale Merkmalskategorien, die die Relevanz des Szenekonzepts aufweisen.

1. Interessen und Ziele
2. Territorien (physisch und/oder mental)
3. Deutungsschemata
 - a. Werteorientierung
 - b. Einstellung
4. Ausdrucksschemata
 - a. Sprach- und Zeichen-Codes
 - b. Alltagsästhetische Stile
5. Handlungsschemata
 - a. Freizeitaktivitäten
 - b. Medienkonsum
 - c. Marken-/Produktverwendung und -anforderungen

Durch die gleichen Interessen und Ziele innerhalb einer Szene sowie der Nutzung der physischen und/oder mentalen Territorien wird diese erfassbar und somit empfänglich für das Marketing. Da Szenemitglieder meist ähnliche Wertvorstellungen haben, sich in ihren Sprach- und Zeichen-Codes wie auch ihrem ästhetischen Empfinden ähneln und oft bei ihren Freizeitaktivitäten, dem Medienkonsum und ihren Ansprüchen

Marken und Produkte betreffend gleichen, lässt sich die Marketingstrategie gezielt aufbauen und ausrichten.

2.5 Strukturen einer Szene

Die Akteure einer Szene bilden indem sie miteinander kommunizieren, die gleichen Interessen, Ziele und mentalen Dispositionen aus: Es entsteht ein soziales Netzwerk. Die Meinungsführer und Meinungsvorbilder nennt man Kernszene. Diese Kernszene beeinflusst die gesamte andere Szene hinsichtlich der Kultur, Ästhetik oder Philosophie. Die Randszene bildet sich aus Mitgliedern, die weniger involviert sind und eventuell auch anderen Szenen angehören. „Zusammenfassend sind Szenen durch eine gemeinsame Ordnung (geregelter Interaktionsumgang; Rollen und Handlungen) in einem gemeinsamen logischen Raum [...] gekennzeichnet, in dem mittels gemeinsam benutzter Kommunikationsträger (z.B. auf Internetbasis oder Events) Informationen ausgetauscht und Interpretationsprozesse initiiert werden.“ [Prykop 2005, 59].

3 Heavy Metal

Heavy Metal mit seinen zahlreichen Spielarten und Subgenres ist eine Jugendkultur, die sich aus dem Hard Rock der 60iger und 70iger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts entwickelt hat. Der Begriff wurde erstmals von dem US-amerikanischen Journalisten Lester Bangs verwendet und ba-

siert auf einer Textzeile des bekannten Songs „Born to be Wild“ der Band „Steppenwolf“. Der Klang der Musik zeichnet sich durch die meistens verzerrten Gitarren und vordergründigen Schlagzeugsound aus. In vielen Subgenres kommen unkonventionelle Gesangsarten zum Einsatz, zum Beispiel in Form von Kreischgesang, Gekrächze oder Growls (Gegrunze). Auch die Spieltechniken an den Instrumenten variieren von Subgenre zu Subgenre. Die Anhänger dieser Kultur bezeichnen sich selbst meist als „Metaller“ oder „Headbanger“ und ähneln sich meist in Kleidung, Verhalten und Vorlieben. Im Mittelpunkt dieser Szene steht die Musik, mit der die Fans eine starke Identifikation aufbauen. Der Einstieg in diese Szene erfolgt ab einem Alter von 14 Jahren, die Zugehörigkeit der meisten Fans, die auf Sympathie und Identifikation mit dem Heavy Metal – oft auch einfach nur „Metal“ genannt – aufgebaut ist, bleibt oft lebenslang bestehen.

3.1 Heavy Metal Geschichte und Musikstile

Die Geschichte des Heavy Metal ist nicht nachzuvollziehen, ohne gleichzeitig auf die Entstehung und Eigenarten der wichtigsten Unterstile einzugehen. Da sich die vielfältigen Musikstile des Heavy Metal teils deutlich unterscheiden, dient die Anordnung in verschiedene Subgenres der Übersicht, dem Verständnis dieses Szenekomplexes sowie dem Verständnis seiner Anhänger und Ströme.

3.1.1 Ende der 60iger bis Mitte der 70iger: Entstehung der Metal-Szene

Als Ende der sechziger Jahre viele Vertreter der sogenannten „Love Generation“ entweder an einer Überdosis Drogen starben (Janis Joplin, Jimmy Hendrix und Jim Morrison) oder als desillusionierte Hippies wieder in ihre Heimatorte zogen und die Beatles ihre Auflösung bekannt gaben, erklommen vier Jugendliche aus Birmingham, England, die Leitern der Pop – Charts. Black Sabbath. Diese veröffentlichten ihr erstes Album am Freitag den 13. Februar 1970 mit gleichnamigem Titel. Die hier praktizierte riffbetonte Art (ein Riff bezeichnet eine kurze, prägnante, sich in einem Lied wiederholende Ton- oder Akkordfolge) des Hard Rock, mit verzerrten Gitarren, dominantem Bass, schepperndem Schlagzeug und den sich um Okkultismus drehenden Liedtexten, beeinflusste und inspirierte zahlreiche Musiker und legte den Grundstein für einen besonderen Musikstil. Zwei weitere auch aus Großbritannien stammende Bands waren richtungsweisend für den heutigen Heavy Metal, wenn auch nicht ganz so prägend wie Black Sabbath: Deep Purple und Led Zeppelin. Zusammen nehmen diese Bands die Rolle der „Gründungsväter“ des Heavy Metal ein.



Abbildung 1: : BlackSabbath 1970

Quelle: http://www.black-sabbath.com/gallery_2/v/bandpics/ozzyera/band1970a.jpg.html

3.1.2 Ende der 70iger bis heute: Ausprägung spezieller Metal-Stile und-Szenen

Weil sich der Sound stetig weiterentwickelte, konnte man schließlich in den 70er und Anfang der 80er Jahre von Heavy Metal im eigentlichen Sinne sprechen. Es bildeten sich langsam deutliche Muster in Art und Weise der Musik, Image der Musiker und den Artworks der Platten heraus. Bands wie die australischen AC/DC, Judas Priest und Motörhead aus dem UK, sowie Kiss aus den USA wurden zu den ersten Stars dieser neuen Musikszene. „Ebenso entwickelten die Fans ihre Definition des Heavy Metals immer deutlicher – auch in Abgrenzung zu anderen Jugendkulturen, insbesondere zur Discokultur, die in den 70ern ebenfalls viele Anhänger fand und die man als Gegenstück zu Metal-Kultur sehen kann.“ [Wienke 2008, 12].

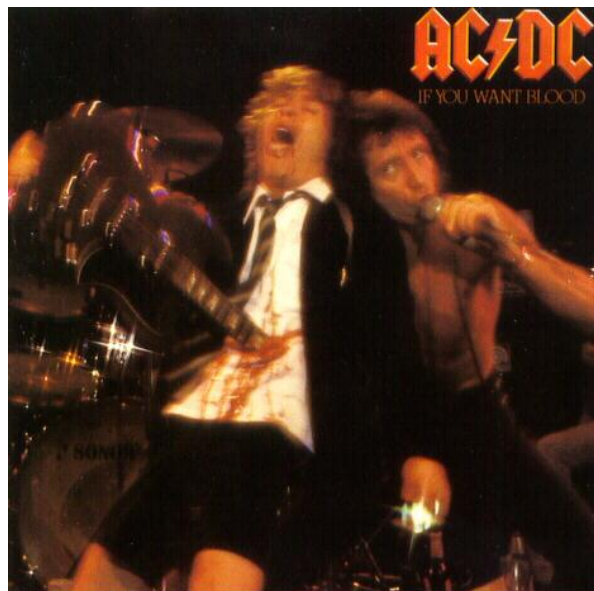


Abbildung 2: Cover der Australischen Band AC /DC.

Quelle:

<http://www.der-grosse-brune.de/ACDC%20-%20If%20you%20want%20blood.jpg>

Um sich von der in England Mitte der 70er aufkommenden Punkbewegung abzugrenzen, gründeten sich neue Bands, die die Energie und Geschwindigkeit des Punks mit der Härte und Filigranität des Hard Rock von Deep Purple oder Black Sabbath kombinierten. Musikalisch ist dieser Musikstil trotz schnellerer und härterer Spielweise noch dem klassischen Heavy Metal zuzuordnen. Auch wurden die einzelnen Instrumente auf einem technisch anspruchsvolleren Niveau gespielt. Ebenfalls wurde der Gesang der vorwiegend männlichen Musiker noch etwas härter, blieb zu diesem Zeitpunkt aber nach wie vor clean (also nicht verzerrt/verstellt) gesungen. Bands wie Iron Maiden oder Saxon begründeten das erste Subgenre des Heavy Metal: New Wave of British Heavy Metal, kurz NWoBHM. Diese Bands gelten noch heute als Wegbereiter einer der Hochphasen des Metals. Iron Maiden zum Beispiel schafften es 1982 mit ihrem Album „Number of the Beast“ auf Platz eins der britischen Charts aufzusteigen, was vor ihnen noch keiner Heavy Metal Band gelungen war. Dies bedeutete auch den kommerziellen und internationalen Durchbruch.



Abbildung 3: Iron Maiden's Maskottchen: Ed-dy.

Quelle:

http://www.ironmaiden.com/index.php?categoryid=22&p2_articleid=304

Auch war Iron Maiden die erste Band, die durch ihr immer wiederkehrendes, ikonographisches Maskottchen „Eddy“ (eine Mischung aus Skelett und Zombie) unwissentlich das erste Corporate Design einer Heavy Metal Band entwickelte, das sich nicht nur über das Bandlogo definierte [vgl. Christe 2005, 46].

Auch in den 80er Jahren des 20sten Jahrhunderts entwickelte sich der Heavy Metal immer weiter. Immer mehr Bands wurden gegründet und jede brachte stilistisch neue Ansätze und Einflüsse mit sich.

So hatte der Glam Metal seine populärste Zeit in diesen Jahren. Der Name dieser Richtung leitet sich von den extrem aufgetuppten Haaren der Musiker ab (Glam = aufstylen), wegen denen diese Richtung abfällig auch Hair Metal genannt wurde. Der kreierte Look wurde sogar kurzzeitig zum Trend für viele, die mit dieser Musik ansonsten nichts zu tun hatten. Hair Metal ist vor allem durch einen klaren, hohen Gesang (Falsettgesang) geprägt. Dieser wurde im Regelfall mit übertrieben eingesetzten Halleffekten unterlegt. Weiterhin stilypisch sind die auffallend markanten E-Gitarrensoli und die mitunter auch musikalisch tragenden, häufig eingesetzten Keyboards. Textlich geht es häufig um kitschige, eher belanglose Themen und oft auch um leicht sexistische Inhalte, jedoch



Abbildung 4: Promobild der Band Mötley Crüe.

Quelle:

http://www.voir.ca/blogs/nouvelles_musique/motley-crue-dr.jpg

ohne dabei abwertende Botschaften vermitteln zu wollen. Bei den meisten Heavy Metal-Fans fand dieses Subgenre allerdings wenig Anklang, da sie dem Glam Metal vorwarfen, sich hauptsächlich um Oberflächlichkeiten und Chartplatzierungen zu bemühen, und weniger der Aussagekraft ihrer Musik. Deswegen kam auch der Name „Pop Metal“ zustande. Bekannte Vertreter dieses Subgenres sind Mötley Crüe, Twisted Sister und Poison [Christe 2005, 67–70].

Ende der 80er Jahre entstand der Power Metal, der vor allem durch aus Deutschland kommende Bands Gestalt annahm. Musikalisch zeichnet er sich erstens durch eine teils extrem hohe Stimmlage der Sänger, die an das Falsett heran reicht, aus. Zweitens fällt das hohe Spieltempo mit häufig eingesetzten Keyboards, die eine markante Rolle in den Liedstrukturen haben, auf. Thematisch geht es meist um mittelalterliche Schlachten und Freiheitskämpfe gegen fiktive Eroberer, die meist im Bereich des Fantasy anzusiedeln sind. Die Musik ist häufig positiver Natur und als fröhlich zu bezeichnen, was für sich genommen den Stil bereits von den meisten anderen Metalstilen unterscheidet. Bekannte Vertreter des Genres sind Blind Guardian, Gamma-Ray, Helloween und Freedom Call [vgl. www.metalstile.de].



Abbildung 5: Power Metal Band Blind Guardian.

Quelle: http://api.ning.com/files/OQBprO*-gSg/blind_guardian_3.jpg

Außerdem entwickelte sich der Thrash Metal (Thrash = zerschlagen, Geschreddere), dessen Vorbilder der NWoBHM und diverse Punkbands waren. Die Merkmale des Thrash Metal sind neben der extremen Schnelligkeit und dem präzisen Gitarrenriff auch eine gewisse Rohheit der Instrumente und des Gesangs (allerdings noch keine Growls oder Screams [wenn der Sänger die Stimme durch bestimmte Techniken verändert]). Thrash Metal gilt daher als Vorreiter der später entstehenden, härteren Stilrichtungen wie Black Metal, Death Metal oder Grindcore. Die Texte drehen sich vorwiegend um Krieg und Zerstörung, kurz um aggressive Themen. Häufig geht es aber auch um an die Gesellschaft und das System gerichtete zentral sozialkritische und politische Inhalte. Die bekanntesten Vertreter der Thrash Metal-Szene sind Slayer, die frühen Publikationen Metallicas, Exodus, Destruction und Sodom.



Abbildung6:

Cover des Albums "The final sign of evil", der deutschen Thrash Metal Band Sodom.

Quelle:

http://www.metalinjection.net/photos/Sodom___The_Final_Sign_Of_Evil.jpg

Vorreiter in Geschwindigkeit und Brutalität waren die Amerikaner der 1981 gegründeten Band Slayer, die mit ihrem Thrash Metal neue Maßstäbe setzte und so diese neue Facette des Heavy Metal begründete. Ihre Musik war schneller und kompromissloser als bei allen damaligen Bands. Der Gesang von Tom Araya entsprach nichts bis dahin Bekanntem sondern glich Höllenschreien [vgl. Christe 2004, 114–116]. Auch mit ihrem Auftreten und Image schufen sie neue Normen: Mehr Nieten, mehr Stacheln und vor allem ihr antichristliches Image sorgten für einige Kontroversen. Auch durch das Benutzen eines sigrunenähnlichen S in ihrem Bandlogo, einem Reichsadlers und der Betitelung ihres Fanclubs mit „Slaytanic Wehrmacht“, war Slayer oft in Skandale verwickelt. Slayer aber beteuert unpolitisch zu sein. Diese Aussage unterstützt die Band damit, dass Sänger und Bassist Tom Araya gebürtiger Chilene, der Schlagzeuger Dave Lombardo Kubaner ist und Freunde und Ehefrauen jüdisch seien. Die durch sie eingeführten optischen Stilmittel werden jedenfalls von vielen modernen Black Metal Bands kopiert, auch wenn sich die Spielarten nur bedingt ähneln [vgl. www.metalstile.de]



Abbildung 7: Logo der Kultband Slayer

Quelle:

<http://media.photobucket.com/image/slayer%20slaytanic%20wehrmacht/t1bks/slayer.jpg>

Neben dem Thrash Metal gründete sich auch eine neue auf dem Thrash basierende Musikrichtung, der Death Metal, dessen ursprüngliche Form heutzutage „Oldschool Death Metal“ genannt wird, da sich aus ihm die umfangreichen Subgenres „Brutal Death“, „Technical Death“ und „Melodic Death“ abgeleitet haben. Stilmittel des Death Metal sind extrem verzerrte, zusätzlich noch tiefer gestimmte Gitarren, auf denen Riffs gespielt werden, die meist sehr rau, hart, direkt und häufig beabsichtigt kaum harmonisch sind. Beim Schlagzeug sind der ausgiebige Einsatz des Doublebass oder Blastbeats (meistens auf der Snaredrum gespielt, klingt ähnlich wie ein Maschinengewehr, mindestens 180 bpm [Beats per minute]) typisch. Das Spieltempo wird meist variabel gehalten [vgl. www.metalstile.de].



Abbildung 8: Das Standard-Schlagzeug-Set,

Quelle:

<http://www.fourings.de/images/Noten/Lektion%206/Das%20Schlagzeug.gif>

Der Gesang ist meist ein tiefes Gegrünze, welches im Fachjargon „Death-Growl“ genannt wird und die Liedtexte praktisch unverständlich macht. Wie der Name Death Metal bereits beschreibt, geht es um Todesthemen, (Anti)Kriegsthemen oder Gesellschaftspolitisches auf Basis meist pessimistischer Weltanschauungen. Satanistische Inhalte fließen hier jedoch selten und mit geringem Einfluss ein. Der Melodic Death Metal hingegen bedient sich eines breiten, philosophisch anmutenden Themenspektrums und es finden die sogenannten Clean Vokals (= normaler Gesang) Verwendung. Einige bekannte Bands sind Cannibal Corpse, Death, Hypocrisy, In Flames und Vader.



Abbildung 9: Die US-amerikanische Death Metal Band Cannibal Corpse.

Quelle:

<http://www.bestrockpics.com/data/media/159/Cannibal%20Corpse%20>

Parallel zum Death Metal, entwickelte sich Mitte der 80er in den USA und in Großbritannien der Grindcore. Dieser Stil zeichnet sich durch eine noch weit höhere Geschwindigkeit als beim Death Metal aus, was in Kombination mit einem exzessiven Einsatz von Blastbeats in einem zunächst oft sehr chaotisch anmutenden Klangbild resultiert. Der Gesang ist noch tiefer und extremer als bei den Deathgrowls und wird häufig auch noch durch technische Hilfsmittel verändert. Eine markante Eigenheit des Grindcore ist die Kürze seiner Songs, was einem Lied der Kultband „Napalm Death“ sogar einen Eintrag im Guinnessbuch der Rekorde einbrachte. Der Song „You Suffer“ schaffte es mit einer Länge von 1,316 Sekunden zum kürzesten Song aller Zeiten. Veröffentlicht wurde der Song auf ihrem Debütalbum „Scum“ 1987.



Abbildung10: Promotion Photo der Band Napalm Death.

Quelle:

<http://www.napalmdeath.org/media/napalm01.jpg>

Das Textgut ist destruktiv und aggressiv, so werden beispielsweise Gewalt, Krieg, Horror und Splatterelemente (Art von Horrorfilmen mit exzessiven Gebrauch von Blut und Gewalt) thematisiert, mitunter aber auch Sozialkritisches und Politisches. Bekannte Bands des Genres sind Cattle Decapitation, Napalm Death, Nasum und Extreme Noise Terror [vgl. <http://www.hell-is-open.de>].

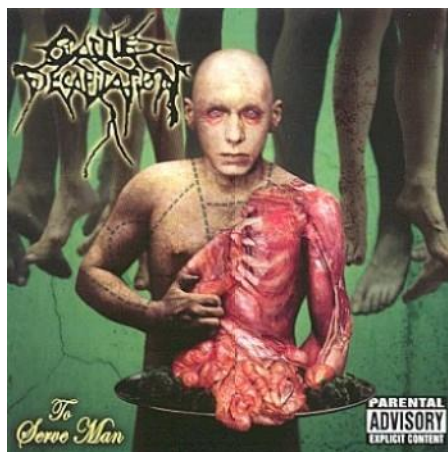


Abbildung 11:

Cover der CD "To serve man" der Grindcore Band Cattle Decapitation.

Quelle:

http://4.bp.blogspot.com/_2J4Lo9UzhFw/SL0QcvcCGil/AAAAAAAAAss/cX6zyLKRKg/s400/CattleDecapitationToServeMan1.jpg

In Nordeuropa und Großbritannien wuchs eine andere Musikrichtung heran, der Black Metal. Vorreiter dieser Szene waren die britischen Musiker von Venom (gegründet 1979) und die schwedische Gruppierung Bathory (gegründet 1983). Ende

der 80er Jahre entwickelte sich der Black Metal vor allem im skandinavischen Raum. Unterscheiden lässt sich der Black Metal von den meisten Metalstilen insbesondere durch den szenetypischen Kreischgesang. Weiterhin durch die dunkle und morbide Atmosphäre, die mitunter durch markant atmosphärische Keyboardparts hervorgerufen wird. Obwohl dieses Instrument bei vielen Puristen der Szene verpönt ist, findet es bei vielen Bands Verwendung. Die Produktion ist häufig bewusst bescheiden (außer beim Symphonic-Blackmetal). Dies dient zum Einen dazu, sich abzugrenzen, zum anderen aber auch um eine besondere Atmosphäre zu erschaffen. „Metalneulinge“ oder Genrefremde, die mit dieser Spielart nichts anfangen können, sehen dieses Stilmittel in der Regel jedoch als Manko an. Textlich geht es, der zumeist bedrückenden Atmosphäre entsprechend, düster zu. Thematisiert werden hauptsächlich depressive, dunkle Rituale, hasserfüllt-misanthrop, satanistische, postapokalyptische Szenarien sowie dunkel-marode Landschaftsbilder und entsprechende Lokalisationen wie Katakomben oder Friedhöfe. Vereinzelt werden aber auch Fantasiethemen wie beispielsweise „Herr der Ringe“ o.Ä. als thematische Grundlage aufgegriffen. Je nach Unterstil werden bestimmte Themengebiete primär behandelt. Beispielsweise finden beim Depressive Black Metal, wie der Name bereits sagt, verstärkt depressive Themen Verwendung, was sich dementsprechend auch musikalisch niederschlägt.



Abbildung 12:

Cover des "Through Years of Oppression" der Depressive Black Metal Band Shining.

Quelle:

http://2.bp.blogspot.com/_UzANGJamcNE/SI3ZnaZhkII/AAAAAAAAAG70/IDwc2frLkTw/s400/Through+Years+of+Oppression.jpg

Der Atmospheric Black Metal hingegen ist weniger depressiv, denn dort überwiegen Fantasiethemen und Themen der Natur das Textgut. In musikalischer Hinsicht umfasst wohl kein langjährig etabliertes Metal-Genre so zahlreiche und unterschiedliche Varianten wie der Black Metal. [Vgl. <http://www.metalstile.de/black-metal.html>]

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zu anderen Heavy Metal Stilen ist das Auftreten vieler Black Metallern. Auf der Bühne oder für Promotionphotos wird das so genannte „Corpsepaint“ (engl. – Leichenbemalung) aufgetragen. Diese „Kriegsbemalung“ soll den Musikern aggressive und unmenschliche Züge geben. Die Geschichte des Corpsepaint geht auf das Mittelalter zurück. Dort wurden die Toten zur Desinfektion mit Kreide oder Kalksteinmehl bestreut. Bekannt ist auch, dass sich nach dem Eintreten des Todes Blut im Gewebe um die Augen und um die Lippen sammelt und diese Partien schwarz färbt. In Kombination mit Patronengürteln, Nieten- und Stachelarmbändern entsteht das typische Erscheinungsbild eines Black Metallers [vgl. www.uni-protokolle.de].



Abbildung13: Corpsepaint von "King ov Hell".

Quelle:

<http://mdb3.ibibo.com/king-ov-hell-of-gorgoroth.jpeg>

Morde und Kirchenbrandstiftungen von Mitgliedern der Black Metal Szene sorgten in den 90er Jahren vor allem in skandinavischen Ländern für Aufsehen. So erstach 1993 nach einem Streit Varg Vikernes, Schöpfer des Einmannprojekts Burzum, den Sänger Euronymous der Band Mayhem.



Abbildung 14: Varg Vikernes.

Quelle:

http://blogs.villagevoice.com/music/images/Varg_Vikernes.jpg

Vikernes ist außerdem verantwortlich für insgesamt drei Kirchenbrände, bei denen die historisch wertvolle Fantoft-Stabskirche zerstört wurde. In Folge dessen wurde er in Norwegen zu einer 21-jährigen Höchststrafe verurteilt, aus der er 2009 entlassen wurde. Vikernes wandte sich nach seiner Inhaftierung immer mehr der rechtsextremen Szene zu. Durch seine Weltanschauung und sein Handeln ist er bei vielen An-

hängern der Metalszene umstritten, gerade innerhalb der rechtsorientierten Szeneanhängerschaft aber auch zur Kultfigur geworden.



Abbildung 15: Neu erbaute Fantoft Stabskirche.

Quelle:

http://de.structurae.de/files/photos/2445/dsc_6571.jpg

Diese Strömung des Black Metal, deren Musiker und Anhänger rechtes Gedankengut verfolgen, sorgte seit ihrer Entstehung für zahlreiche Kontroversen. Sie nennt sich ihren Inhalten entsprechend National Socialist Black Metal, kurz NSBM, und stellt sich auch über ihre Texte dar, sondern auch das i Auftreten der Musiker und deren Selbstinszenierungen auf Fotos, die gar vor Hakenkreuzfahnen in ehemaligen Konzentrationsla-

gern aufgenommen wurden. Die durchaus auch internationale Verbreitung des NSBM hat zwangsweise einige ideologische Anpassungen mit sich gebracht: So wurde die deutsch-französische Erbfeindschaft ad acta gelegt und slavische Volksgruppen nicht mehr als Untervölker denunziert. Der Hass auf "Nicht-Arier" und gegen „Judäochristen“ regiert aber weiterhin das Textgut [vgl. Dornbusch/Killguss 2005, 289ff].



Abbildung 16: Cover des Albums "A new race for a new world" der NSBM Band Ad Hominem.

Quelle:

http://4.bp.blogspot.com/_LWjikN-k91w/R98xodvJDml/AAAAAAAAAGI/UihCGiZggpo/s400/ANewRace.jpeg

Bekannte Vertreter des Black Metals sind die Bands Darkthrone, Emperor, Immortal, Dimmu Borgir, Darkened Nocturn Slaughtercult, Carpatian Forest, Nocturnal Depression, Marduk, Burzum, Dark Funeral und Gorgoroth [vgl. www.metalstile.de].



Abbildung17: Promobild der Schwedischen Band Marduk.

Quelle:

http://userserve-ak.last.fm/serve/_/38180/Marduk.jpg

Nicht nur die „neuen Stars“ der Szene konnten sich etablieren, auch die älteren Vertreter aus den 70ern wie Iron Maiden oder Motörhead verbuchten weiterhin große Erfolge. Eine der angesagtesten Heavy Metal Bands sind die US-Amerikaner Metallica, die mit mehr als hundert Millionen verkauften Alben eine der zehn umsatzstärksten Bands der Musikgeschichte sind.



Abbildung18: Promotionfoto der Band Metallica.

Quelle:

http://2.bp.blogspot.com/_oTfVBQdGo-pl/SwHRiWltF_I/AAAAAAAAAEo/UPPc44o-BsU/s1600/concert-metallica-nimes.jpg

Es gibt in der Heavy Metal Musikbranche noch sehr viel mehr Subgenres (Pagan Metal, Dark Metal, Doom Metal, Viking Metal uvm.), aber sie alle hier auszuführen, wäre zu umfangreich.

„Nach über drei Jahrzehnten der Marshall-Verstärker, Gitarrenmassaker und Schlagzeugtrümmer bilden Black Sabbath noch immer die Grundlage – die schwere Steinplatte, auf deren Fundament sich der Heavy Metal erhebt.“ [Christe 2004, 17]

3.2 Heavy Metal Kultur

Da sich die Heavy Metal Kultur, wie andere Jugendkulturen auch, durch Provokation und Grenzüberschreitungen von der „Erwachsenenwelt“ und anderen Kulturen abgrenzt, ist es nicht selten, dass ethnische und moralische Normen überschritten werden. Um den Heavy Metal besser verstehen zu können, folgen vier Punkte, die sich mit dem Alter und sozialen Status von Heavy Metal Fans, mit dem Gedankengut, der Auseinandersetzung mit der Gesellschaft und den Politischen Ansichten im Heavy Metal beschäftigen.

3.2.1 Alter und sozialer Status von Heavy Metal-Fans

Das Einstiegsalter für den Heavy Metaller liegt bei ca. 14. Jahren und meistens bleibt eine lebenslange Sympathie und Identifizierung für diese Musikrichtung. Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind allerdings am meisten bei Konzerten

oder Festivals vertreten, und sich somit aktiv als Heavy Metal-ler beschäftigen. Da aber der Heavy Metal eine sehr treue Zuhörerschaft hat, können sich „alte“ Bands wie Iron Maiden oder Motörhead schon seit über 30 Jahren erfolgreich in der Szene behaupten. Deren Musiker und auch Fans schon die 50 überschritten haben. Das Durchschnittsalter der „bekannten“ Heavy Metal Musiker liegt bei Ende 20, Anfang 30. Eher selten findet man populäre Künstler unter 20. Über die soziale Herkunft der Heavy Metal Fans lässt sich keine definitive Aussage treffen. Es ist eher eine Mischung von vielen sozialen Hintergründen und Bildungsniveaus. Es gibt bei den Anhängern der Szene alle möglichen Bildungsabschlüsse, bzw. sozialen Milieus. Es sind sozusagen vom Vorzeige Proleten bis zum Akademiker alle Schichten vertreten. [vgl. Jörg Wetzel 2002, 5].

3.2.2 „Ideologie“ des Heavy Metal

Die Anfänge des Metal fallen zeitlich mit dem Ende der Hippie-Kultur Ende der 70er zusammen. Es kann daher angenommen werden, dass Metal als eine Gegenbewegung zu einer konfliktreichen sozialen Wirklichkeit entstanden ist. Die „Ideologie“, die in Texten, Auftreten und dem Image der Bands Verkörperung findet für Jugendliche einen zusätzlichen Reiz dar, sich mit der Subkultur tiefergehend zu beschäftigen. Trotz der unterschiedlichen, Subszeneen lassen sich meist ähnliche Denkmuster finden, wie oft eine kritische Haltung der Gesellschaft und speziell der Kirche gegenüber. Im Zuge der Ablehnung des „Verfälschten“ werden „ungebeugte“ Individualität

und das nicht Übernehmen fremder Meinungen – besonders die der älteren Generation – in den Szenen grundsätzlich als Werte hochgehalten. Dies dient der Abgrenzung von einer Trendverwässerten Populärkultur und dem Ausloten und Erfahren eigener Freiheiten [vgl. Bechthold 2008, 45].

Andererseits stellt das Zusammengehörigkeitsgefühl ein relativ wichtiges Element bei Events, besonders auf Konzerten, dar. Dieses „Wir-Gefühl“ lässt sich als Gegenbild zu einem vereinsamenden Alltag auffassen. Das Gebot der szeneinternen Toleranz führt dazu, dass man in erster Linie als „gleichgesinnter“ Metal-Fan betrachtet wird, andere Unterschiede spielen zunächst meist keine Rolle. Allerdings zeigt die Metal-Szene ein herablassendes Verhalten und geradezu aggressive Ablehnung anderen Subkulturen oder Musikstilen gegenüber. Die Tatsache, dass die Subkultur seit Jahrzehnten besteht, lässt sich zu einem Teil wohl auf Traditionsbewusstsein zurückführen. Dies kann als Kompensation zur normalen Gesellschaft verstanden werden, wenn Metaller auf diese Weise verlässlicheren Halt finden als in einer Umwelt, deren Normen sich stetig im Wandel befinden. Beispielsweise spricht man bei bestimmten Alben auch nach Jahrzehnten von „Klassikern“, die in keiner Sammlung fehlen dürften, was bei den Anhängern anderer Musikrichtungen kaum in diesem Maße der Fall ist. Der oben erwähnte Toleranzgedanke endet für viele allerdings bei starken Umbrüchen, wie zum Beispiel dem Entstehen eines neuen Substils, so dass das Traditionsbewusstsein der Metaller

schon als Konservatismus gelten kann [vgl. Jörg Wetzel 2002, 12].

3.2.3 Heavy Metal in Gesellschaft und Öffentlichkeit

„Heavy Metal ist picklige, proletenhafte, saumäßige, unschicke, ungehobelte, antiintellektuelle, trübselige, scheußliche und stupide Musik, eigentlich überhaupt nicht Musik zu nennen. Gemacht von großmäuligen lamahaarigen Trotteln in Stulpenstiefeln und Leder und Chrom für großmäulige, lamahaarigen, flaumschnurrbärtige Trottel in billigen zu großen T-Shirts mit aufgebügelden Bildern eine Comicheft-Armageddon auf der Brust“ [Duncan 1984, zitiert in Wehrli 2005, 27].

Es lassen sich viele derartige Zitate über den Heavy Metal und seiner Anhänger finden. Worin begründet sich aber diese Abneigung gegen den Heavy Metal? Zentraler Gegenstand des HM und seiner Kultur die Musik. Durch ihre extreme Lautstärke, erregt der Heavy Metal Aufmerksamkeit und lenkt diese auf die Texte mit thematischen Inhalten, die von der Gesellschaft gern totgeschwiegen werden. Reizthemen wie Atheismus, Satanismus, Sexualität, Gewalt, Drogen, Rassismus usw. werden sehr zum Ärger vieler Kirchenvertreter, Eltern und Lehrer nicht nur dezent oder metaphorisch dargestellt. Gleiches findet man auch bei der Gothic Szene, die sich ebenfalls mit diesen Reizthemen befassen. „Doch sind die Texte im Heavy Metal kaum jemals wörtlich zu lesen und zu verstehen. Sie bedürfen einer

figurativen und kontextuellen Interpretation.“ [Wehrli 2005, 29].

Oft werden von Eltern und Kirchenvertretern nur einzelne Textbruchstücke aufgegriffen, wodurch diese aus dem Kontext gerissen sind. So entstehen Vorwürfe, dass der Heavy Metal gewalt – und kriegsverherrlichend sei und zum Morden aufrufen würde. Das doch gerade die Heavy Metal Szene über einen sehr derben Humor verfügt, wird dabei jedoch übersehen. „ (...) vieles von dem, was Fans als Ironie, Sarkasmus oder Übertreibung entziffern, wird von Außenstehenden wörtlich genommen“ [Roccor 1998, 90 f.]

Dadurch geht der Humor in der Regel unter. Eine andere Erklärung bietet Gernot Bechtold. Bands wünschten sich nicht etwa Horrorszenarien oder den Weltuntergang herbei, sie würden Ereignisse besingen, die schon seit Menschengedenken existieren. „Die Realität unserer Gesellschaft steht den Phantasiewelten des Heavy Metals in Sachen Grausamkeit in nichts nach.“ [Bechtold 2008, 48.]

Eine weitere Triebfeder des HM ist nicht die Freude an Grausamkeit und Tod, sondern die Angst davor. Das am meisten verdrängte Ereignis im Leben, der Tod, und das Überwältigtwerden von etwas, mit dem menschlichen Verstand nicht Fassbaren und Mächtigerem spiegelt sich in den Texten wider. „Das Schreckliche, das jenseits aller sinnlichen Erfassbarkeit

liegt, soll auf künstlichem Wege nachföhlbar gestaltet werden, innerhalb kontrollierter Grenzen und im Rahmen des Berechenbaren. Zeig mir, wovor ich Angst haben und ich fürchte mich nicht mehr.“ [Wehrli 2005, 43. Zitiert in Bechtold 2008, 53].

In den Medien hatte der Heavy Metal früher einen schlechten Stand. So kam es wiederholt zu juristischen Anklagen von Bands, weil diese mit ihren Songs angeblich Jugendliche zum Selbstmord angestiftet hätten. Die Anklagen gegen Judas Priest und Ozzy Osbourn wurden aber von den Gerichten als haltlos und unbegründet abgeschmettert. Aber nicht nur Selbstmorde verschlechterten das Bild des HM in den Medien. Amokläufe und Anschläge an Schulen (Erfurt, Littleton in Colorado), deren Täter allesamt Heavy Metal hörten, gaben den Medien Material, um diese Musikrichtung in ein schlechtes Licht zu rücken. Aber die Berichte über den HM waren schlecht recherchierte, von konservativen Sendern produzierte Beiträge, welche den Heavy Metal als gewaltverherrlichende, zur Gotteslästerung und Nekrophilie aufrufende Musik denunzieren wollten[vgl.<http://www.uniprotokolle.de/buecher/isbn/393306015X/>].



Abbildung19: "The Prince of Darkness" Ozzy Osbourne.

Quelle:

http://www.imusicdaily.com/wpcontent/uploads/2009/12/ozzy_osbourne_wallpaper1t.jpg

Solche Darstellungen heutzutage nur noch selten, da die Vorurteile dem Heavy Metal gegenüber mittlerweile größtenteils abgebaut wurden. So findet man am 05.08.2010 in der Tagesschau einen Bericht über das Wacken Open Air und es wurden Dokumentarfilme wie „Full Metal Village“ von der koreanischen Regisseurin Cho Sung-Hyung produziert. Der genannte Film behandelt den Veranstaltungsort des W:O:A Festivals und befasst sich mit den Einwohnern während des 5-tägigen Events, das jährlich rund 80.000 Musikbegeisterte aus aller Welt anlockt

[<http://www.zeit.de/online/2007/17/wacken>]

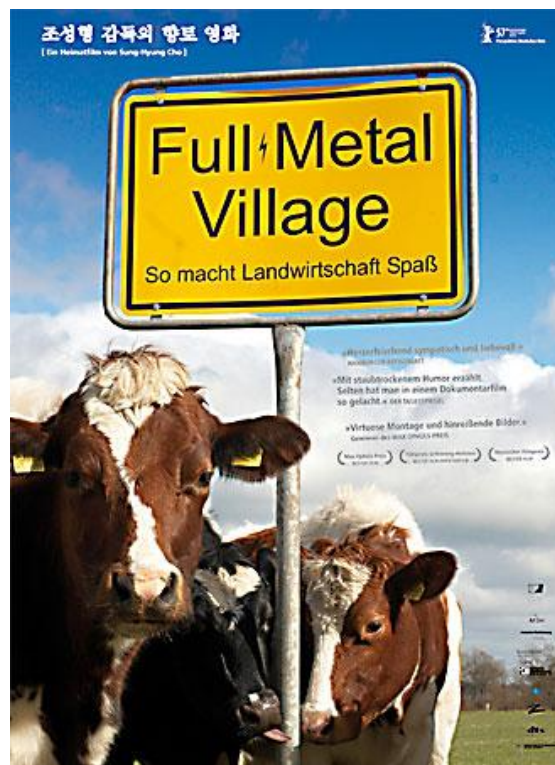


Abbildung20: Der Film über Wacken: "Full Metal Village".

Quelle:

http://www.kulturonline.net/files/architecture/02_Full-Metal-Village.jpg

3.2.4 Heavy Metal und Politik

Die politische Gesinnung innerhalb der Szene weicht mit ihren Ausprägungen und Gewichtungen meist nicht wesentlich von der übrigen Gesellschaft ab. Generell betrachtet sich die Szene zwar als unpolitisch und politische Texte bilden die Ausnahme. Auf der anderen Seite wird der Szene jedoch ein Hang zum Rechtsradikalismus nachgesagt. Zurückzuführen ist dies neben der generellen Toleranz der Metalszene gegenüber Andersdenkenden – was für einige auch Toleranz gegenüber rechtsextremem Gedankengut einschließt auch auf den Umgang mit rechtsextremer Symbolik, die einige Bands wie z. B. Slayer zur Provokation öffentlich nutzen. In der NSBM-Variante des Black Metal wird dieses Gedankengut jedoch auch ernsthaft vertreten. Dies wirft auf weitere Metalsubgenres ein negatives Bild, insbesondere auf den Black Metal, aber auch auf den Pagan Metal und den Viking Metal, deren Verwendung nordischer Symbole und Mythen oft als Neonazismus fehlinterpretiert wird.

Der Umgang mit rechtsextremen Bands ist ein häufiges Streit-, teilweise auch Tabuthema. In den meisten Metalmedien werden Bands, die zweifelhafte politische Äußerungen tätigten, ignoriert, um ihnen keine Plattform zu bieten. Viele Metaller sind bestrebt, sich explizit von politischem Extremismus und Vorurteilen ihnen gegenüber abzugrenzen. So ist auf dem thüringischen Party.San das Tragen von T-Shirts rechtsextremer Bands untersagt, da es dort in der Vergangenheit ein erhöhtes Auftreten rechtsextremer Metalfans gab und das Wa-

cken Open Air druckt auf seine Eintrittskarten den Slogan „Metalheadz against Racism“.



Abbildung21: Banner gegen NSBM.

Quelle:

<http://www.eisenwahn.com/lib/data/55442620080806185526metalfansgegennazis.jpg>

Einige Bands vertreten aber auch durchaus explizit links-politische Ansätze, beispielsweise Napalm Death, Misery Index, Dying Fetus, Heaven Shall Burn, Carcass und Kreator.

3.3 Heavy Metal Events

Da die Heavy Metal Szene eine lebendige Szene ist und vom Austausch und der Interaktion der Mitglieder lebt, gibt es eine Vielfalt von Heavy Metal Events. Diese Events sind die Haupt-treffpunkte dieser Subkultur und werden von Fans für Fans veranstaltet. Doch sind diese Events nicht nur Treffpunkte, sondern auch Portal für Werbung und Verkäufe.

3.3.1 Das Live-Konzert

Hier folgt nun die Schilderung der Organisation, Planung und Durchführung eines vom Schreiber dieser Arbeit organisierten Konzertes. Stattgefunden hat dieses am 20. März 2010 bei den Ansbacher Kammerspielen und trug den Namen „The Eternal Night III“.

Nicht wie bei den Konzerten im Jahr 2008 und 2009, bei denen mehr als fünf Bands gespielt hatten, wurden für das Jahr 2010 nur drei Musikgruppen engagiert. Die erste Band waren die Ansbacher Death Metal Newcomer "NYMPHOLEPTIC". Die Bonner "JACK SLATER", die laut eigener Aussage „brutalen, technischen Death Metal“ produzieren [<http://jack-slater.de/>] spielten als zweite Gruppe und zuletzt die bekannte Gruppe "LAY DOWN ROTTEN", die sich im Bereich des Old School Death Metal ansiedelt. Zunächst wurden die Bands per E-Mail kontaktiert, die Gagen verhandelt über die man als Veranstalter verpflichtet ist, keine Auskunft an Dritte zu geben, wurde sich um die Backline gekümmert (2 x 4/12er Gitarrenboxen, Bassbox, Schlagzeug, PA) und wurden die Hotelzimmer im Hotel „Fantasie“ reserviert. Die Gestaltung der Flyer übernahm der Gitarrist von Nympholeptic, auf denen alle wichtigen Daten wie Beginn, Eintrittspreis und die auftretenden Bands vermerkt waren. Diese von „Rothenburger Landwehrbräu“ gesponserten, Handzettel besaßen eine 4000-fache Auflage. Die Poster, welche in der Größe DIN A1 100-mal gedruckt wurden, bestellte der Veranstalter bei der Online Druckerei „Flyeralarm.de“. Die

Flyer wurden auf Konzerten verteilt und Poster wurden im gesamten Landkreis und bei diversen Kultkneipen und Jugendzentren ausgehängt. Außerdem wurde die eigens für Werbezwecke gefertigte Myspaseseite und Website genutzt, um die Besucher mit allen Informationen zu versorgen. Außerdem wurden in Szeneforen (www.metal.de) die Flyer online gepostet, um den potenziellen Besuchern die Veranstaltung näher zu bringen. Für den Veranstaltungstag wurden noch vier freiwillige Helfer benötigt, welche an der Kasse saßen oder den Bands beim Umbau etc. halfen. Mit „Metal Only“ [www.metal-only.de] dem größten Metal-Internetradio Deutschlands wurde eine Kooperation vereinbart; das Banner von Metal Only kam auf die Konzert-Website, dafür wurde das Festival mit in deren Veranstaltungskalender aufgenommen.

Die Headliner „Lay Down Rotten“ mussten allerdings drei Tage vor der Veranstaltung ihren Auftritt absagen, da der Gitarrist wegen eines gebrochenen Fingers nicht mehr in der Lage war, das Konzert zu absolvieren. Trotz der kurzfristig nötig gewordenen Umdisponierung, konnte die Band „Jack Slater“ als neuer Headliner aufgestellt und die Band „Deadborn“ aus dem Schwarzwald zusätzlich engagiert werden. Um bekannt zu geben, dass der ursprüngliche Headliner verhindert ist und durch zwei andere Bands ersetzt werden würde, stellte man einen kleinen Text auf Myspace ein und sandte den neuen Flyer auf das Profil von jedem der mit „Eternal Night“ befreundeten Myspace-Nutzer, was rund 1000 Profilen entsprach. Außerdem

mussten noch weitere Ansprechpartner und Medien von dem Wechsel der Band informiert werden. Alle regionalen Zeitungen (Fränkische Landeszeitung, Nürnberger Nachrichten, sowie einige Wochenzeitungen), der regionale Radiosender „Radio 8“, natürlich der Techniker (Mischer), welcher von der Firma „Rockhouse“ engagiert wurde, die Vorverkaufsstellen, sowie das Hotel, bei dem einige Reservierungen storniert werden mussten.

Der Aufbau und die Vorbereitungen am Veranstaltungstag begannen um 16 Uhr. Unter Anderem musste noch die PA (Beschallungsanlagen, welche das Singnal eines Mikrophons verstärken und über Lautsprecher wiedergeben) aufgebaut und angeschlossen werden. Das erste beim Aufbau der PA ist der Aufbau der Gesangsmikrofone. Dazu muss man wissen, wie viele Sänger die Bands haben, da es auch sein kann, dass ein Gitarrist einen Gesangspart übernimmt. Nachdem alle Mikros aufgebaut und mit dem Mischpult verkabelt sind wird das Schlagzeug aufgebaut. Da beim Metal meistens auch das Schlagzeug und die Gitarrenverstärker über die Boxen der PA abgenommen werden, hat jede einzelne Trommel (Snare, Bassdrum, Becken, Toms und Ridebecken) und jede Gitarrenbox ein Mikrofon. Nachdem alle Mikrofone aufgestellt und verkabelt sind, wird mit dem Soundcheck angefangen. Als erstes wird jede einzelne Trommel des Schlagzeugs angeschlagen und der Mischer regelt die Lautstärke am Mischpult, welches an der gegenüberliegenden Seite des Saals aufgebaut ist. Die

Lautstärke der Bassgitarre ist als zweites dran und danach die einzelnen Gitarren (meistens sind es pro Band zwei Gitarristen). Wenn der Sound aller Instrumente eingestellt ist (Lautstärke, Höhen, Mitten und Tiefen) werden die Gesangsmikrofone gecheckt.

Allgemeiner Treffpunkt für die Bands und Mitarbeiter war 19.00 Uhr, eine Stunde vor Einlass. Als alle Musiker wieder in der Halle waren und die freiwilligen Helfer sowie das Thekenpersonal eingewiesen waren, konnte es pünktlich um 20.30 Uhr losgehen. Als Nympholeptic die Bühne betrat, waren circa 70 Besucher im Saal, deren Anzahl aber noch zusehends anwuchs. Nachdem die Opener des Konzertes eine Dreiviertelstunde gespielt hatten, betraten nach einer Umbaupause die Musiker von „Deadborn“ die Bühne. Diese, mit einer ungewöhnlichen Kombination von nur drei Musikern (ein Gitarrist, ein Sänger und ein Schlagzeuger) spielende Band, wurde nach ihrer einstündigen Live-Show und einer weiteren Umbaupause durch den Headliner „Jack Slater“ abgelöst, der seinerseits eine eineinhalbstündige Bühnenshow lieferten.



Abbildung22: Flyer der Eternal Night III.

Quelle:

eigen erstelltes Bild

Im Laufe des Abends kamen insgesamt 150 Zuschauer, was für die erste Heavy Metal Veranstaltung in Ansbach, als eine positive Premiere zu betrachten war. Die Kammerspiele wie auch der Veranstalter waren zufrieden mit dem gesamten Ablauf des Abends und der Besucherzahl.

3.3.2 Das Festival

Ein wichtiger Treffpunkt in der Heavy Metal Szene sind die überwiegend während der Sommermonate abgehaltenen Festivals, die meist Open-Air stattfinden. Das größte und wichtigste Festival der Szene ist das Wacken Open Air (W:O:A), welches man auch als das „Metal Mekka“ bezeichnet. [http://www.phonostar.de/radiomagazin/radioprogramm/detail.php?id=3836&datum=2010-05-14, 1. August 2010]. Zu diesem Festival kamen 2010 75.000 Headbanger, die 123 Bands sehen und am Campingplatz feiern wollten. Das W:O:A (Wacken Open Air) entstand 1990 im kleinen Dörfchen Wacken in Schleswig Holstein mit 800 Besuchern und entwickelte sich zum größten Heavy Metal Festival Europas. Steigende Besucherzahlen zeigen, dass das Konzept der Veranstalter aufgeht.

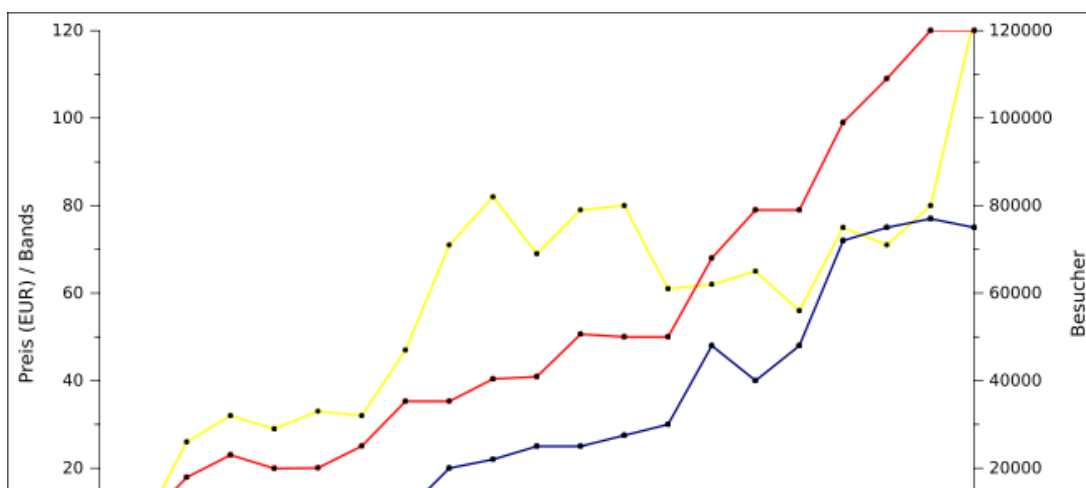


Abbildung 23 Entwicklung der Preise, Besucherzahlen und Bands in Wacken (Stand: Juli 2010).

Quelle:

http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Wacken_History.svg&filetimestamp=20100724010755

3.4 Heavy Metal Medien

Da die Heavy Metal-Szene eine Subkultur ist, findet diese in den meisten kommerziellen Medien kaum Beachtung. Da ihre Fans aber trotzdem immer auf dem Laufenden sein wollen, gründeten sich Anfang der 80er Jahre die ersten Fanzines. Dies sind kleine Magazine von Fans für Fans geschrieben, welche keinen kommerziellen Erfolg erzielen möchten. Kostendeckung und der Spaß an der Sache stehen im Vordergrund. Sie bieten die Möglichkeit, sich über verschiedene Dinge informieren zu können, um Anregungen für Diskussionen zu geben. Fanzines berichten über Konzerte und neu herausgekommene CDs. Auch Interviews von Musikern findet man in Fanzines.

Nicht nur Fanzines wurden publiziert, sondern es entwickelten sich Zeitschriften, Magazine und sogar TV Shows. Seit dem sich das Internet weiter Verbreitung erfreut, haben der Heavy Metal und mit ihm auch seine Anhänger dort ihre zentrale Plattform gefunden.

3.4.1 Heavy Metal in Printmedien

Die Bandbreite an Printmedien ist im Metal im Vergleich zu anderen Szenen relativ umfangreich. Neben den beiden größten Publikationen, der eher auf traditionellen Metal ausgerichteten „Rock Hard“ [<http://rockhard.de>] und dem stilistisch etwas breiter gefächerten „Metal Hammer“, gibt es noch die auf

extremere Spielarten spezialisierte Zeitschrift „Legacy“ [<http://legacy.de/>]. Außerdem widmen sich einige Fans immer noch dem Vertrieb eigener Fanzines.



Abbildung24: Titelblatt der Metal Hammer Ausgabe 03/2010.

Quelle:

http://www.metalhammer.de/Metal_Hammer_Ausgabe_03_10.

In Magazinen wie der „Metal Hammer“ geht es im Großen und Ganzen um Neuerscheinungen und Musikgruppen oder Künstlern, meist aber auch um Konzert- und Festivalberichte. Gelegentlich gibt es Specials zu Themen wie zum Beispiel über Horror Filme, über den „Church of Satan“ Gründer Anton Szandor LaVey, oder Specials um den Lesern relativ neue, sich noch in ihrer Entstehung befindliche Metal Genres wie etwa den Pagan Metal, näher zu bringen. Außerdem gibt es in jeder Ausgabe eine kostenlose CD, auf der noch unbekannten

Künstlern eine Plattform geboten wird sowie auch Lieder von Bands, welche gerade ein neues Album herausbringen, vertreten sind. Neben den CD's gibt es noch jeden Monat ein beidseitig bedrucktes Poster von Bands oder Musikern im DIN A3 Format. Das Metal Hammer Magazin wurde erstmals 1984 publiziert und wurde 1998 vom Axel Springer Verlag aufgekauft. Seitdem hat Metal Hammer eine Druckauflage von 80.000 Exemplaren. Das Magazin erscheint monatlich und verfügt auch über ein Abonnementservice. Das Heft erscheint allerdings nicht nur in Deutschland, sondern wird auch in Italien, England und Griechenland gedruckt. [www.metal-hammer.de]



Abbildung25: Titelblatt der Legacy.

Quelle:

http://c3.acimages.myspacecdn.com/images02/20/_l_56f6fb0d00c34b459c5edc4b83815672.jpg

3.4.2 Heavy Metal im Radio und TV.

Heavy Metal findet im deutschsprachigen und Fernsehen wenig Beachtung. Über das Internet bietet sich Interessierten jedoch eine große Auswahl an Internetradios. Die Übertragung erfolgt in der Regel als Stream und kann mit jedem Computer, der einen Internetzugang besitzt, empfangen werden. Vom normalen Ablauf unterscheidet sich das Internetradio nicht von einem herkömmlichen Radio. Eines der bekanntesten Heavy Metal Internetradios ist wohl „Metal Only“.



Abbildung26: Logo des Internetradios: Metal Only.

Quelle:

<http://www.Metal-only.de>

In den 80er und 90er Jahren boten sich im normalen Fernsehen noch teilweise Sendungen für den Heavy Metal. Shows wie das Headbangersball auf MTV und Hell's Kitchen des Musiksenders VIVA wurden aber Ende der 90iger abgesetzt. Doch auch hier schuf das Web Abhilfe; Internetseiten wie www.hmhtv.de (Heavy Metal Home TV) bieten Interviews, Reviews und Konzertberichte für den Heavy Metal Liebhaber an.



Abbildung27: Heavy Metal Home TV.

Quelle:

<http://www.myspace.com/hmhtv>

3.4.3 Heavy Metal im Internet

Als weiteres wichtiges Kommunikationsmedium konnte sich das Internet mit Online-Magazinen wie Powermetal.de, Vampster oder metal.de und Heavy Metal-Communitys (Foren, etc.) etablieren. Diese Communitys bilden den täglichen Treffpunkt für die Szenegänger. Man tauscht Informationen, Meinungen und Neuigkeiten aus, kann Fotos hochladen oder andere Bilder kommentieren.



Abbildung28: Screenshot der bekannten Metal Community "Metal-Flirt".

Quelle: www.metal-flirt.de

3.5 Heavy Metal Kultgegenstände und Mode

Wie jeder andere Subkultur-Anhänger auch, versucht sich der Heavy Metaller von dem Mainstream abzuheben. Dies ge-

lingt nicht nur durch die Musik, sondern auch durch die bevorzugte Kleidung und Accessoires.

3.5.1 Wie sehen Heavy Metaller aus?

Unverkennbar sind natürlich immer noch die langen Haare, die von den meisten Metallern getragen werden – das Erkennungsmerkmal schlechthin. Auf ihren schwarzen T-Shirts oder Pullovern sieht man die Logos oder Albumcover der von ihnen favorisierenden Bands. Darüber wird oft auch noch die so genannte „Kutte“ getragen, die ähnlich auch von Fussballfans bekannt ist und mit den Aufnähern ihres jeweiligen Lieblingsvereins versehen wird. Bei dieser handelt es sich um eine Leder- oder Stoffweste, mit Aufnähern. Durch diese Aufnäher weiß der Kenner, welche Subgenres vom Träger bevorzugt werden. Diese „Kutte“ kann auch über der Lederjacke getragen werden. Um die Handgelenke haben sehr viele Metaller Festivalbändchen hängen, die sie beim Besuch eines Festivals erhalten haben. Diese Bändchen werden wie Souvenirs oft jahrelang anbehalten. Bei den Hosen sind entweder schwarze oder blaue Jeans oder Camouflage-Hosen beliebt, seltener sieht man aber auch schwarze Biker-Lederhosen. Das Schuhwerk besteht entweder aus Turnschuhen, Springerstiefeln oder den sehr bekannten Chucks.

Bei der Damenwelt geht es wie auch sonst üblich etwas abwechslungsreicher zu. Entweder Bandshirts, normale Tops, Korsagen oder die so genannten Girlie Shirts. Röcke, Hosen

oder Kleider sind beliebt, genauso wie Springerstiefel oder Schuhe mit Absatz. Kaufen kann man diese Kleidungsartikel in Internetshops und Mailorder wie www.EMP.de oder Nuclear Blast. Allerdings gibt es auch Fachgeschäfte in denen man sich persönlich die Waren anschauen kann, zum Beispiel der „Underground Store“, in dem es neben Metal-Mode auch Gothic-, Rockabilly- und Punk-Artikel gibt [www.undergroundstore.eu]. Oder man kauft sich T-Shirts bei Konzerten.



Abbildung29: Typische Heavy Metal Fans

Quelle:

Eigenes Photo

3.5.2 Accessoires im Heavy Metal

Beliebte Accessoires im Heavy Metal sind Ketten und Anhänger, genauso wie Nieten- oder Patronengürtel. Tätowierungen oder Piercings sind auch häufig gesehene Extras. Diese Tätowierungen können unterschiedlichen Ursprungs sein. Zum einen dient die Körperbemalung als Schmuck oder Verzierung, zum anderen lassen sich Metaller tätowieren um ihre Obsession zum Heavy Metal oder zu einer gewissen Band zu zeigen.

Tiefgründige Tätowierungen findet man in religiöser Hinsicht meist in Form von nordischen Symbolen oder Runen, aber auch Pentagramme, andere Teufelszeichen oder Tiere, die als die Verbildlichung des ultimativen Bösen fungieren.



Abbildung30: Die so genannte "Pommesgabel" als Tattoo.

Quelle:

www.loujacque.com

Genauso beliebt sind auch Nietenarmbänder oder normale Lederarmbänder. Häufig gesehen Anhänger, vor allem in der Black und Pagan Metal Szene sind Thorshammer, welche die Waffe des Nordischen Donnergottes Thor ist und als Symbol für innerer Stärke, Tatkraft und als Zeichen der Verbundenheit untereinander steht. Leider wird der Thorshammer (auch Mjöllnir genannt) von der Neonazistischen Szene missbraucht und als Erkennungsmerkmal benutzt. Pentagramme und/oder umgedrehte Kreuze werden oft zur Provokation getragen,

symbolisieren aber auch die Verspottung und Ablehnung des christlichen Glaubens.



Abbildung31: Thorshammer:

Quelle:

[Http://www.novemberfire.com/shirtspopup/NFTpop174.gif](http://www.novemberfire.com/shirtspopup/NFTpop174.gif)

3.5.3 Mailorder

Viele Metaller bestellen ihre Shirts, Hosen, Schuhe und Accessoires, aber auch CDs und DVDs, bei so genannten Mailorder-Shops. Hierfür wählt man die gewünschten Artikel entweder in einem Katalog oder direkt im Internet aus und erhält die Bestellung dann per Postpaket. Da dieses gefragte Produktsortiment in normalen Geschäften nicht zum Kauf angeboten werden, besitzen diese Mailorder-Anbieter eine Monopolstellung. Es lassen sich jedoch auch vereinzelte, zaghaft Versuche bei renommierten Geschäftsketten beobachten, die die Existenz und das Potential dieser Kundengruppe anscheinend erst sehr spät erkannt haben. So verkauft Saturn in sei-

nen Musikabteilungen seit einiger Zeit Bandshirts, die sich in der Szene einer großen Beliebtheit erfreuen.

4 Marketing im Heavy Metal Unternehmen: Nuclear Blast



Abbildung32: Logo der Firma Nuclear Blast.

Quelle:

<http://news.figment.cc/wp-content/uploads/2009/10/nuclear-blast-records-logo.jpg>

Die Firma Nuclear Blast ist eine Heavy Metal Tonträger Produktions- und Vertriebs GmbH mit ihrem Hauptsitz im schwäbischen Donzdorf [www.nuclearblast.de]. Gründer und Eigentümer ist Markus Staiger, welcher Nuclear Blast im Jahre 1987 gründete. Anfangs noch hauptsächlich auf Hardcore spezialisiert, hat sich das Label über die Jahre zu dem größten unab-

hängigen Metallabel weltweit entwickelt. Die 85 Mitarbeiter kümmern sich um Bands und deren Produktionen (A&R = Artists and Repertoire), um die Internetpräsenz, Werbung, den im Haus ansässigen Shop sowie vor allem um die Distribution der im Internetshop bestellten Waren, denn Nuclear Blast ist das einzige Metal-Label mit eigenem Mailorder-Bereich, über den auch alle unter dem Label erscheinenden Künstler unterstützt und vermarktet werden.

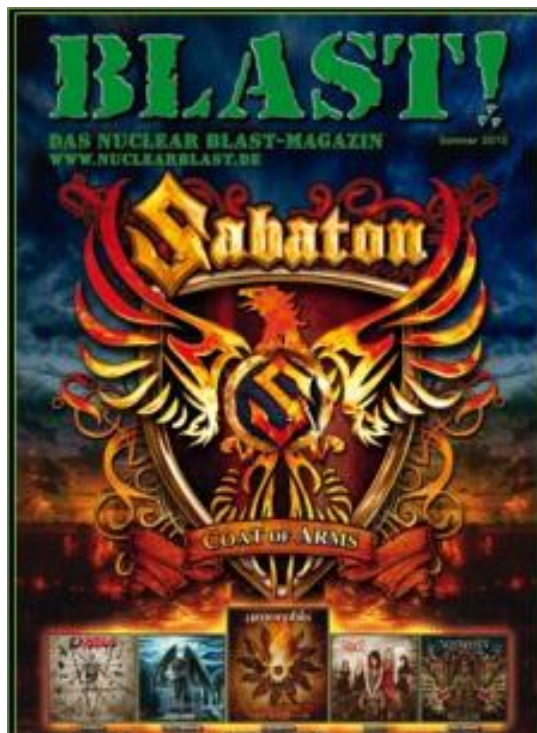


Abbildung33: Der Nuclear Blast Katalog.

Quelle:

<http://www.nuclearblast.de/index.php?Action=showStaticpage&id=11>

Jedes Jahr werden vier Ausgaben des Katalogs, dem „Blast!-Magazin“ veröffentlicht. Seit 2005 beträgt die Auflage 200.000

Stück und ist in den meisten Zeitschriftenläden erhältlich. Das Magazin ist in mehr als 60 Ländern populär.

4.1.1 Marketing allgemein

Der größte Teil der Werbung, die Nuclear Blast vertreibt, läuft über Metal Magazine (Metal Hammer, Rock Hard). Da es natürlich nicht nur in Deutschland solche Szene-Magazine gibt, werden 50 bis 60 Magazine in ganz Europa für diese Ankündigungen benutzt. In diesen Heften wird Platz für Anzeigen gekauft, die von ganzen DIN-A4 Seiten bis hin zu Kleinanzeigen reichen. Ihre Größe ist in erster Linie abhängig von dem Bekanntheitsgrad einer Band. Sprich: Wenn eine sehr bekannte Band (meistens sind dies Bands, welche nicht nur im Underground bekannt sind) ein neues Album herausbringt, wird mehr Geld für deren Marketing investiert. Auf diese Anzeigen müssen in jedem Fall das Albumcover, das Bandlogo, sowie diverse Specials wie zum Beispiel eine besondere Version des Albums in Digipack abgedruckt werden.

Das *Digipack* ist eine besondere Verpackung zur Aufnahme von einer bis zu acht CDs oder DVDs. Es erfreut sich zunehmender Beliebtheit, da es als eine besonders hochwertige Verpackung der Datenträger gilt. Allerdings ist es auch anfälliger für Beschädigungen [wikipedia.org/wiki/CDund_DVDVerpackungen#Digipak].

Die Kosten für die Anzeigen sind sehr unterschiedlich, in den teuersten Ländern (Deutschland, Frankreich und England) belaufen sich diese auf ca. 1500 €. Für beide, also Nuclear Blast und die Zeitschrift, entsteht eine Win-Win Situation. Falls keine Anzeigen aufgegeben werden, kann es passieren, dass das Magazin nichts über Bands schreibt, die bei Nuclear Blast unter Vertrag sind. Zusätzlich gibt es in vielen Zeitschriften einen kostenlosen CD Sampler, auf dem viele Gruppen vorgestellt werden. Die Lizenzen für diese Songs werden den Magazinen zur Verfügung gestellt, was sich lohnt wenn man bedenkt, dass sich sehr wenige Kunden eine CD eines ihnen unbekannten Interpreten 'auf gut Glück' kaufen würden. Diese Möglichkeit des Marketings wird vor allem genutzt, um noch unbekannten Bands Chancen zu eröffnen. Da Nuclear Blast immer versuchen aus der Masse im CD Regal herauszustechen, sei es durch eine besondere Form der CD- Gestaltung (Digi-packs) oder durch besondere Specials auf der CD (entweder Bonustrack oder es werden Aufnäher oder Poster mit hineingelegt) hatte Nuclear Blast kaum Absatzeinbußen während der Wirtschaftskrise.



Abbildung34: Das neue Blind Guardian Album als Boxset in Pyramidenform.

Quelle:

http://www.nuclearblast.de/picture_zoom.php?url=thumb.php&pic=170535.jpg&dir=artikelbilder/170&new_w=400&new_h=400

4.2 Messen und Crossmedia

Nicht nur durch Werbung in Zeitschriften, sondern auch durch kommunikative Aktivitäten vor Ort, auf Messen und Events versuchen NB Fans und potentielle Kunden zu erreichen. So zum Beispiel an der Musikmesse in Frankfurt. Dort hatte Nuclear Blast nur einen kleinen 2 x 2 Meter Stand, da die Standmieten pro Quadratmeter sehr teuer sind. Das Team, das aus zwei bis drei Mitarbeitern bestand, teilte sich auf, um alle Bereiche der Messe zu erreichen. Einer blieb am Stand und verteilte Giveaways und gab Interessenten Auskünfte über die Firma. Die anderen besuchten die Stände von Musikherstellern und nutzten die Zeit, um auch mit ausländischen Partnern Kooperationen zu vereinbaren. Zum Beispiel mit dem US-amerikanischen Gitarrenhersteller ESP. Dieser brachte als Frucht der Bemühungen beispielsweise einen Bericht über eine Nuclear Blast Band im firmeneigenen Magazin. Als Gegenleistung gab es dann im Nuclear Blast Katalog ein Gitarrenspezial. Nuclear Blast fällt bei diesen Messen durch ihre giftgrünen Plastiktüten und die grünen Kugelschreiber mit Logo auf und erhalten dadurch auch die Aufmerksamkeit szenefremder Personen. Großes Aufsehen wird auch erregt, wenn bekannte Bands am Nuclear Blast Stand Autogrammstunden geben, wenn plötzlich mehr als 1500 Besucher am Stand um die Unterschriften der Musiker ringen.

Außer den Kooperationen mit Instrumentenherstellern wird versucht, über andere Medien auf sich aufmerksam zu ma-

chen. So bemühen sich Nuclear Blast zukünftig, mit Film- oder Computerspielehersteller zusammenzuarbeiten mit dem Ziel, in einem Actionfilm oder in einem Egoshooter ein Lied einer Nuclear Blast Band als Hintergrundmusik zu platzieren.

4.3 Internationales Marketing

Der Außendienst bei Nuclear Blast ist geteilt in das Nuclear Blast Office in Kalifornien, das sich um den nordamerikanischen Raum kümmert, der aber noch keinen großen Marktwert für Nuclear Blast besitzt. Hinzu kommt ein Nuclear Blast Office in Brasilien. Problematisch am südamerikanischen Markt, wie auch am asiatischen Markt, ist allerdings der florierende Schwarzmarkt. Dabei wird zunächst eine Original CD von Nuclear Blast gekauft, diese dann aber vervielfacht und zu Spotpreisen vertrieben. Gegen diese Problematik kann man aber nicht erfolgreich vorgehen, da die Gerichtskosten den Schadensersatz übersteigen würden. So gut wie kaum Absatz gibt es in Afrika, lediglich in Südafrika gibt es Verkäufe im zweistelligen Bereich. Der australische Markt ist aktuell auch noch kaum erschlossen, da wegen der Entfernung die Porto- und Frachtkosten den Handel unterbinden. Einzig der japanische Raum läuft gut, da die dortige Musikszene von der europäischen Szene beeinflusst ist. Damit hier die Frachtkostenproblematik nicht anfällt, verkauft Nuclear Blast die Lizenzen einzelner Alben an japanische Musiklabels, die die LP's dann vor Ort selber herstellen und verkaufen. Bei den meisten CDs gibt es noch eine „Japan Special Edition“, die noch Bonustracks ent-

hält, die nicht in Europa erhältlich sind, was diese in Europa begehrt und beliebt macht. Da der Absatz in Japan sehr gut läuft, überlegt Nuclear Blast derzeitig, ein Japan-Office zu eröffnen um von den Vorteilen der Globalisierung dieses Marktes zu profitieren. Dadurch könnte dann auch der momentan noch zu weit entfernte Markt in Australien und Neuseeland erschlossen werden.

Nuclear Blast arbeitet im europäischen Ausland mit mehreren Agenturen (Warner Brothers Music Group, [<http://www.warnermusic.de/>]) zusammen, da sich deren Mitarbeiter dort besser mit den Märkten auskennen und Anregungen geben können, wie das Marketing für eine CD optimaler gestaltet werden kann.

4.4 Onlinemarketing und Internetshop

Da es im Internet mittlerweile eine Vielzahl von Communities (Facebook, Twitter, Myspace) gibt, wird von Nuclear Blast auch verstärkt Werbung über diese Foren betrieben. Dies hat viele Vorteile, da die Anmeldung bei solchen Foren kostenlos ist und wenig arbeitsintensiv ist. Wenn beispielsweise ein Nuclear Blast Mitarbeiter etwas über ein neues Album einer Band postet, wird gleichzeitig ein Link zum Nuclear Blast Online-Shop mit verlinkt. Andere User können dann daraufhin diesen Post kommentieren. Auch können Gewinnspiele über diesen einfachen Weg laufen. Jeder befreundete User kommentiert sein Lieblingsalbum bei einem Nuclear Blast Post und der hun-

derterste User bekommt ein T-Shirt oder eine CD. Diese Aktionen fördern nicht nur das Image des Labels, sondern stellen auch eine persönliche Bindung vom Kunden zur Plattenfirma her. Durch das konsequente Beantworten einer Email eines Nutzers, bekommt dieser das Gefühl, ein Teil von Nuclear Blast zu sein. Beispiel: Ein Fan von Blind Guardian fragt bei Nuclear Blast an, wann denn das neue Album erscheint. Indem NB ihm antwortet und das eigentlich noch geheime Datum bekannt gibt, freut sich der Fan erstens über eine Antwort und zweitens über einen Insidertipp. [[www.facebook.com/ nuclearblasteurope](http://www.facebook.com/nuclearblasteurope)]

Der zweite große Bereich im Onlinemarketing ist das Erstellen und Verschicken von Bannern. Die Bannerwerbung kann im Rahmen eines Partnerprogrammes erfolgen. Insbesondere private Homepages nehmen häufig an Bannertausch-Netzwerken teil, um sich gegenseitig Besucher zuzuspielen. Größere Websites bedienen sich beim Verkauf der Werbeflächen oft eines spezialisierten Vermarkters, während Auswahl, Planung und Einkauf im Sinne der Werbeziele des Kunden durch eine Mediaagentur erfolgen. Wenn der Besucher das Banner anklickt, wird er automatisch auf die Internetseite des werbenden Unternehmens geführt. Werbebanner sind in der Regel animiert, um über den optischen Kanal mehr Aufmerksamkeit zu erregen. Dies funktioniert dann wie bei den Printmedien, d.h. Nuclear Blast mietet bei einem Online Heavy Me-

tal-Portal oder Magazin Platz für Banner, dafür schreiben diese Reviews zu neuen Alben von NB-Bands.

Der dritte größte Bereich im Onlinemarketing sind die digitalen Verkäufe. Derzeitig sind diese Verkäufe im Heavy Metal Genre noch relativ gering, da der durchschnittliche Metaller eher auf gekaufte CD's aus dem Plattenladen steht und diese in der Hand halten will. Die Tendenz von heruntergeladenen LP's bei I-Tunes oä. zeigt aber langsam steigende Tendenzen. Dies liegt wiederum daran, dass NB bei Online MP3-Shops alle neuen Alben hochlädt und damit nicht nur Musik verschickt, sondern auch Specials, wie ein digitales Booklet, oder Anwendungen wie kleine Spiele.

Im Online-Shop gibt es nahezu alles, was mit Metal oder Hard Rock zu tun hat. CDs, DVDs, Fanartikel (wie T-Shirts, Poster etc.), Bücher, Tickets und "Zubehör" (wie Gürtel, Aschenbecher, Schmuck oder Tassen) [www.nuclearblast.de]. Die verschiedenen Bereiche sind in sehr übersichtliche Kategorien eingeteilt. Über die Suchfunktion kann problemlos nach bestimmten Künstlern und Artikeln gesucht werden. In der Kategorie "Special Offers" gibt es Artikel zu Sonderpreisen, bspw. CDs für 6,66€ oder 9,99€. In der "Schatzkiste" sind meist Restposten zu finden. Die Bestellungen können direkt über das Online-Shop System aufgegeben werden, entweder indem man bestimmte Artikel sucht und in den virtuellen Warenkorb legt oder indem man unter "Quickorder" die Artikelnummern aus

dem Katalog eingibt. Dann ist eine kurze Registrierung nötig. Wer bereits registriert ist, muss sich nur noch einloggen.

Auch der jährliche Newcommercontest, der von Nuclear Blast auf der Internetplattform Myspace veranstaltet wird, trägt zur Imageförderung bei. Bei diesem Contest bewerben sich Underground Bands mit ihren Myspaceprofilen und die A&R Abteilung von NB bewertet diese nach speziellen Kriterien. Sieht die Seite professionell aus? Könnte diese Band Erfolg haben? Insgesamt erreichen NB im Zuge dieses Projekts jährlich 4000 Bewerbungen.

Ein großer Vorteil des Onlinemarketings ist die noch gezielter und schneller auf die potenziellen Kunden zuschneidbare Werbung.

4.5 Produktion, Vermarktung und Promotion eines neuen Albums in 12 Schritten

Nachdem eine Band bei Nuclear Blast unter Vertrag genommen wurde, muss diese im ersten Schritt ihre Songs fertig komponieren und produzieren. Die Band bekommt von NB einen Vorschuss, um diese Lieder im Studio aufzunehmen, wobei der Bekanntheitsgrad einer Band ausschlaggebend für die Höhe des Budgets ist. Der Vorschuss wird, nachdem der Verkauf der CDs gestartet wurde, angerechnet, d.h. die Band bekommt alles vom Gewinn, sobald der Vorschuss abbezahlt ist.

Nachdem die Band erfolgreich ihre Songs im Tonstudio aufgenommen hat, erstellt diese eine so genannte „Master Aufnahme“, die an die A&R Abteilung von NB geschickt wird. Diese Abteilung muss dann im zweiten Schritt die Aufnahmen kontrollieren: sind die Aufnahmen fehlerfrei, ist der Sound in Ordnung, haben die Texte inakzeptable Inhalte.

Nach der erfolgreichen Prüfung durch der A&R Abteilung werden das Cover und Booklets der CD im dritten Schritt von einem Künstler der Band entworfen und von NB wird entschieden, wie und in welchem Umfang von der CD Digipacks erstellt werden. Nachdem im vierten Schritt die Mitarbeiter der Produktions- und Vertriebsabteilung von NB entschieden haben, in welcher Auflage das Album erscheinen soll, gelangt es ins Presswerk. Diese Mitarbeiter stehen in Kontakt mit Händlern weltweit, die ihre Schätzungen, wie sich die CD verkaufen wird, an die Produktions- und Vertriebsabteilung weitergegeben haben. Im fünften Schritt können sich die Autoren der Print- und Online-Magazine das Album von der Nuclear Blast Internetseite downloaden. aus dem so genannten „I-Pool“ Diese geben dann ihre ersten Statements ab und schreiben Reviews in ihren Magazinen. Der sechste Schritt beginnt mit der Club-Promo. D.h. sämtliche Metal Discos und Kneipen bekommen die erste Single des neuen Albums, um diese bereits vorab auflegen zu können. Die Künstler machen im siebten Schritt Pressephotos und geben Interviews zu ihrem neuen Album, damit die Presse mit journalistischem Material versorgt werden kann. Im achten

Schritt beginnt die Marketingphase, die drei Monate in Anspruch nimmt. Es werden wichtige Zeitungen und Magazine weltweit herausgesucht, in denen NB Anzeigen schalten will. Auch werden im Radio, TV und Kino Möglichkeiten gesucht, um die CD zu bewerben. Beispielsweise wurde bei der „Metal-Girlie-Band“ INDICA, die die Zielgruppe Mädchen im Alter zwischen 12 und 18 haben, im Kino Werbung vor jedem „Twilight“-Film welcher die gleiche Zielgruppe anspricht, geschaltet. Natürlich wird auch im Internet Werbung, unter anderem Gewinnspiele und Banner, gemacht. Im neunten Schritt werden die CDs an die Händler geschickt, damit diese rechtzeitig in den Verkaufsregalen stehen und die potenziellen Käufer nicht die Lust verlieren, die CD zu kaufen, wenn sie ohne das gewünschte Album wieder den Plattenladen verlassen müssen. Im zehnten und letzten Schritt wird mittels der Chartplatzierungen (bestes Feedback für NB) und durch die Verrechnung von Ausgaben und Einnahmen der Erfolg der CD ausgewertet. Sind die Einnahmen in allen Ländern höher als die Ausgaben? Wenn in einem Land ein Verlust erzielt wurde, wird dies analysiert und werden die nötigen Konsequenzen gezogen. Dies ist für nachkommende Alben von Bedeutung und wirkt sich auf die nächsten Produktionen aus dann etwa im vierten Schritt der nächsten Produktion nieder, wenn die Händler geringere Auflagen anfordern.

5 Erfolgsfaktoren des Marketings in der Heavy Metal Szene

Für den Erfolg des Marketings im Heavy Metal ist vor allem der Szenecharakter der Heavy Metal-Fans verantwortlich. Kaum eine andere Szene hält sich seit über 35 Jahren und hat einen kontinuierlichen Zuwachs an neuen Fans, die oft ihr Leben lang dem Heavy Metal treu bleiben. Des Weiteren sind für den Erfolg der Szene auch die Events, die einzelnen Medien, sowie Firmen wie Nuclear Blast verantwortlich, welche ohne Unterlass am Erfolg der Musik arbeiten und meist von Einzelnen ins Leben gerufen wurden, um ihre Obsession mit anderen zu teilen. Folgende Erfolgsfaktoren sind beim Szenemarketing für die Heavy Metal-Szene zu beachten:

- Authentizität und Zielgruppengerechtigkeit der Kommunikation.
- Berücksichtigung der Verhaltensmerkmale der Metal-Kultur und -Szene.
- Eventmanagement und Eventkultur für die Heavy Metal-Szene.
- Mediengerechtigkeit und Zusammenarbeit mit den Medien der Heavy Metal-Szene.
- Geeignete Onlinekommunikation mit der Heavy Metal-Szene und digitales Marketing
- Professionalität bei der Produktion von Heavy Metal-Produkten wie CDs und DVDs

Marketing in der Heavy Metal-Szene ist beispielhaft, da jede Fassade der Zielgruppe berücksichtigt wird, die Mitarbeiter sämtlicher Marketingfirmen selber zur Zielgruppe gehören und mit dem Internet und Crossmedia alle Bereiche abgedeckt werden, um Kunden sämtliche Waren näher zu bringen.

6 Literaturverzeichnis

- Bechtold, Gernot. (2008). *Die Heavy Metal Kultur in Bildender Kunst und Musik*. Saarbrücken.
- Bourdieu, Pierre (1994). *Der feine Unterschied*. 4. Auflage, Frankfurt a.M.
- Christe, Ian (2005): *Höllenglärm, die komplette scho-nungslose, einzigartige Geschichte des Heavy Metal*. 2. Auflage. New York.
- Dornbusch/Killguss 2005, *Unheilige Allianzen, Black Metal zwischen Satanismus, Heidentum und Neonazis-mus*. Hamburg/Münster,
- Duncan, Robert (1984). *The Noise. Notes from a Rock'n'Roll Era*, New York.
- Gebhardt, Winfried. (1997). Techno-Kult und Wagner-Szene: Posttraditionelle Vergemeinschaftsformen im Vergleich. In *Techno - Zwischen Lokalolorit und Univer-salstruktur. Dokumentation zum Workshop im Haus der Jugendarbeit*. H. Artmaier et al. (Hrsg.). München.
- Goldammer, P. (1996). *Szenen statt Zielgruppen. Vom Produkt zum Kult*. Frankfurt a.M
- Heinzlmaier, Bernhardt. (1999). Jugendszenen. Szenen-analysen als neue Grundlage für das Jugendmarketing. In *Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene*. Wien.
- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2001). *Leben in Szenen. Formen Jugendlicher Verge-meinschaftungen heute*.

- Knoblauch, Hubert (1995). *Kommunikationskultur. Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte*. Berlin, New York.
- Liebl, Franz (2000). *Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends*. München.
- Nöthel, Till. (1999). *Szenen-Marketing und Produktpositionierung. Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung*. Wiesbaden.
- Prykop, Catja (2005), *Szenemarketing zur Steigerung des Werts*, 1. Auflage, Wiesbaden
- Roccor, Bettina (1998). *Heavy Metal. Die Bands. Die Fans. Die Gegner*. München.
- Wehrli, Reto (2005). *Verteufelter Heavy Metal. Skandale und Zensur in der neueren Musikgeschichte*. Münster.
- Wetzel, Jörg (2002). Hausarbeit zum Thema Heavy Metal. Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main
- Wienke, Tobias.(2008): *Heavy Metal: Weltanschauliche Hintergründe und literarische Produktion*. Hausarbeit zur Erlangung des Grades Magister Artium.: Düsseldorf.

- Hoffmann, D. (Aufruf: 26.07.2010)
<http://www.metalstile.de>
- <http://www.phonostar.de/radiomagazin/radioprogramm/detail.php?id=3836&datum=2010-05-14>, (Aufruf: 1.August 2010)
- http://www.black-Sabbath.com/gallery_2/v/bandpics/ozzyera/band1970a.jpg.html (Aufruf: 25.06.2010)

- http://www.ironmaiden.com/index.php?categoryid=22&p2_articleid=304 (Aufruf: 26.06.2010)
- http://www.voir.ca/blogs/nouvelles_musique/motley-crue-dr.jpg (Aufruf: 26.06.2010)
- http://api.ning.com/files/OQBprO*STl3xQM41CboFzWQG5Brms48t4bt*PttAYkKESkzDN2nKLILCrrPJl3Ds73g9UUfPJLbVxNmtrWiYHVGTvSe5-gSg/blind_guardian_3.jpg (Aufruf: 27.06.2010)
- <http://media.photobucket.com/image/slayer%20slaytanic%20wehrmacht/t1bks/slayer.jpg> (Aufruf: 29.06.2010)
- <http://www.fourings.de/images/Noten/Lektion%206/Dass%20Schlagzeug.gif> (Aufruf: 30.06.2010)
- <http://www.bestrockpics.com/data/media/159/Cannibal%20Corpse%20%20wallpaper%20%285%29.jpg> (Aufruf: 02.07.2010)
- <http://www.napalmdeath.org/media/napalm01.jpg> (Aufruf: 02.07.2010)
- <http://mdb3.ibibo.com/004536199b2336c7465645f5fa35ce1fb5ef206857440f0bf1ae0da458cb30a82d6e79e74445a0093259775159ec6ffd12cffe6b6.jpeg/king-ov-hell-of-gorgoroth.jpeg> (Aufruf: 02.07.2010)
- http://blogs.villagevoice.com/music/Images/Varg_Vikernes.jpg (Aufruf: 05.07.2010)
- http://de.structurae.de/files/photos/2445/dsc_6571.jpg (Aufruf: 05.07.2010)
- http://4.bp.blogspot.com/_LWjikN-k91w/R98xodvJDml/AAAAAAAAAGI/UihCGiZggpo/s400/ANewRace.jpeg (Aufruf: 05.07.2010)

- http://userserve-ak.last.fm/serve/_/38180/Marduk.jpg
(Aufruf: 05.07.2010)
- http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Wacken_History.svg&filetimestamp=20100724010755 (Aufruf: 02.08.2010)
- http://www.metalhammer.de/Metal_Hammer_Ausgabe_03_10.html (Aufruf: 03.08.2010)
- <http://www.Metal-only.de> (Aufruf: 04.08.2010)
- <http://www.myspace.com/hmhtv> (Aufruf: 04.08.2010)
- [Http://www.novemberfire.com/shirtspopup/NFTpop174.gif](http://www.novemberfire.com/shirtspopup/NFTpop174.gif)
- <http://news.figment.cc/wpcontent/uploads/2009/10/nuclear-blast-records-logo.jpg> (Aufruf: 05.08.2010)
- <http://www.nuclearblast.de/index.php?Action=showStatisticpage&id=11> (Aufruf: 05.08.2010)
- http://www.nuclearblast.de/picture_zoom.php?url=thumb.php&pic=170535.jpg&dir=artikelbilder/170&new_w=400&new_h=400 (Aufruf: 05.08.2010)
- <http://www.hell-is-open.de/info/metal-info.php?showpage=grindcore>
- <http://www.uniprotokolle.de/Lexikon/Corpsepaint.html>
- <http://www.zeit.de/online/2007/17/wacken>
- <http://jack-slater.de/> 28.08.2010
- <http://www.der-grosse-brune.de/ACDC%20-%20If%20you%20want%20blood.jpg> 29.08.2010
- http://www.metalinjection.net/photos/Sodom___The_Final_Sign_Of_Evil.jpg 29.08.2010

- http://4.bp.blogspot.com/_2J4Lo9UzhFw/SL0QcvcCGil/AAAAAAAAAss/cX6zyLKRg/s400/CattleDecapitationToServeMan1.jpg 29.08.2010
- http://2.bp.blogspot.com/_UzANGJamcNE/Sl3ZnaZhklI/AAAAAAAAAG70/IDwc2frLkTw/s400/Through+Years+of+Oppression.jpg 29.08.2010
- http://2.bp.blogspot.com/_oTfVBQdGopI/SwHRiWLtF_I/AAAAAAAAAEo/UPPc44o-BsU/s1600/concert-metallica-nimes.jpg 29.08.2010
- http://www.imusicdaily.com/wpcontent/uploads/2009/12/oszy_osbourne_wallpaper1t.jpg 29.08.2010
- http://www.kulturonline.net/files/architecture/02_Full-Metal-Village.jpg 29.08.2010
- <http://www.eisenwahn.com/lib/data/55442620080806185526metalfansgegennazis.jpg> 29.08.2010
- http://c3.acimages.myspacecdn.com/images02/20/l_56f6fb0d00c34b459c5edc4b83815672.jpg 29.08.2010
- www.loujacque.com 29.08.2010

Selbständigkeitserklärung:

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Philipp Kormann

Windsbach, den